



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

«Música electrónica en nuestro idioma: la experiencia del sello discográfico Hitclub»



Autor: Santiago José Nieto (23307/7 - sant.j.nieto@gmail.com)

Sede de la Facultad: Bosque

Director/a: Dr. Cristian Secul Giusti

Modalidad: Reflexión de prácticas comunicacionales

Fecha de presentación: Febrero de 2020

Resumen: El presente Trabajo Integrador Final reconstruye la experiencia del sello discográfico Hitclub en el proceso de producción, de distribución y de promoción de música electrónica en castellano reflexionando sobre la relación e interacción con los artistas, la producción de eventos que los nuclean y la planificación y la gestión de estrategias comunicacionales. Resulta, entonces, una fuente de información y de inspiración para los artistas independientes interesados en participar activamente de la industria discográfica desde un plano comunicacional en la era digital.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre Mónica y a mi padre Jorge; por el apoyo incondicional, por el ejemplo de sacrificio y de amor y por darme todas las herramientas necesarias para ser independiente y construir todo lo que me proponga.

A mis hermanos: Flor, Caro y Julián; por demostrar que el sacrificio y el amor de nuestros padres se tiene que complementar con esfuerzo, voluntad y disciplina para alcanzar cada una de nuestras metas.

A los co-fundadores de Hitclub y a mis amigos: José Ignacio, Julián, Katja, Matias y Los Vamps; por, no sólo dejarme soñar, si no también poner todo su talento y su energía para hacer realidad y mejorar nuestras ideas juntos.

A Lucía Lucía y al Chamán; por ser mi familia y acompañarme en todos mis años de Facultad desde el primer día hasta hoy y siempre.

A mi director, Cristian; por adaptarse a mi modo de vida nómade y, a pesar de la distancia, acompañarme, guiarme y simplificar lo que en mi mente parecía más complejo.

A todos los artistas que participaron en el sello discográfico; por darnos la gran responsabilidad de ser el nexo entre su arte y el público.

Por último, a todas y a cada una de las personas que, de alguna forma u otra, apoyaron al sello discográfico Hitclub; escuchando y compartiendo la música en las plataformas digitales, asistiendo a los eventos y dando palabras de aliento para motivar y energizar el trabajo cotidiano.

ÍNDICE

Agradecimientos	1
Índice	2
Descripción de la propuesta	3
Estado del Arte	6
Marco teórico-conceptual	10
Marco Metodológico	16
Descripción de la organización	18
Capítulo I: Unión digital: la importancia de las redes	
Introducción.....	22
<i>Facebook</i>	23
<i>Instagram</i>	26
<i>Twitter</i>	2
7	
<i>Youtube</i>	28
<i>Soundcloud</i>	29
Capítulo II: La música como un producto audiovisual	
Introducción.....	31
Artes de Tapa.....	32
Videoclips.....	40
Capítulo III: La música como punto de encuentro	
Introducción.....	48
Hitclub #1.....	50
Hitclub #2.....	53
Reflexiones finales	58
Bibliografía	61
Anexo I	63
Anexo II	83

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Hitclub es un sello discográfico de música electrónica en castellano fundado en septiembre del 2016 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuya misión es ofrecer una plataforma para potenciar a todos aquellos artistas que eligen este idioma para expresarse, más allá de los límites de los géneros. Los lanzamientos son a través de *Spotify*, *Beatport*, *iTunes* y demás tiendas digitales de música, con un fuerte anclaje en las redes sociales –principalmente *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* y *Soundcloud*– entendidas como herramientas claves de promoción para artistas alternativos, emergentes e independientes. No sólo es de relevancia el rol y la experiencia del comunicador en esta organización sino que también este trabajo integrador permite pensar la función comunicacional del idioma en un contexto musical y, particularmente, de baile.

La reflexión de la práctica de comunicación se centra en preguntas tales como: ¿Cómo debería ser pensada la comunicación dentro de un sello de música electrónica independiente? ¿Cuáles son las ventajas y las contras de una organización semejante fundada por nativos digitales en una sociedad hipermediatizada? ¿Qué estrategias se deberían llevar a cabo para consolidar una cultura que consuma lo que produce?

La relevancia de la temática de este TIF con respecto al área de estudio de la comunicación consiste en el rol que el tesista desempeña dentro de Hitclub, siendo encargado de la planificación, la gestión y la coordinación del trabajo interdisciplinario que sucede entre los distintos departamentos en los que se divide el sello: el Depto. de Legales, el Depto. de Arte & Eventos y, especialmente, el Depto. de Comunicación & Prensa.

A su vez, y lo más destacado para el desarrollo de este TIF, es el rol de encargado del Departamento de Comunicación y Prensa, en el cual se lleva a cabo la planificación y gestión de las estrategias comunicacionales en las redes sociales, se cultivan las relaciones con los artistas y otros actores preponderantes, se redactan y se envían gacetillas de prensa a un segmento de medios de interés y se comparten los contenidos promocionales a artistas, sellos y público que se haya suscrito para recibir novedades.

En un tono más personal, mi perfil como tesista es el indicado para desarrollar un Trabajo Final Integrador que une inseparablemente a la comunicación con el arte, al arte con la comunicación. En contacto con la música desde que tengo memoria, a los seis años agarré mi primer instrumento musical y –aunque mutando en soportes y herramientas– dudo dejar

de lado la necesidad vital de expresar mis ideas, mis curiosidades y mis sentimientos a través sonidos e imágenes. El arte no es otra cosa que comunicación.

Un consejo unificado de distintos profesores durante la carrera de Licenciatura en Comunicación Social fue ejercer nuestro rol como comunicadores desde nuestras pasiones, poniendo el foco de los diversos prácticos en una temática en particular para luego recopilar y tener el TIF resuelto. Como un camino indirecto, ya que mis prácticos trataban de los temas más eclécticos, seguí este consejo por fuera de la vida académica cuando decidimos fundar el sello discográfico Hitclub y el rol de emprendedor cultural me adoptó. Un rol que aglutina mi pasión por la música con mi amor por compartir historias y por extender mis conocimientos hacia aquellos que los puedan encontrar útiles.

Durante la cursada del Ciclo Superior en Planificación Comunicacional, cada bibliografía que nos proponían me hablaba del sello y en mi cabeza sólo planeaba nuevas estrategias para que nuestros artistas puedan conectar con la mayor cantidad de público posible, de una forma orgánica, natural y humana.

Como emprendedor cultural y –a partir de este trabajo– investigador, sostengo que la comunicación es igual de importante –o incluso más– que la acción: compartir es tan necesario como crear. Lo que no se comunica, no existe y siempre quisimos dotar a nuestro arte de existencia y que trascienda. La intención de este Trabajo Integrador Final es narrar y compartir una experiencia que pueda servir como fuente de información y de inspiración para los artistas independientes interesados en participar activamente de la industria discográfica y que no sepan por dónde comenzar el camino. A través de lo hecho en Hitclub, con sus aciertos y sus debilidades, se comparte un punto de partida para la comunicación dentro de un sello discográfico.

Esta reflexión de prácticas comunicacionales sobre la música electrónica en castellano también resulta un piedra fundante ya que, luego de la investigación respecto a los antecedentes dentro del campo de conocimiento de la comunicación, se advirtió una aparente inexistencia de trabajos de esta especificidad. Aunque se encontraron algunos que profundizan sobre la música electrónica en esta región, otros que abarcan el surgimiento y actividad de sellos discográficos independientes o digitales en La Plata y otros que relacionan la música y el lenguaje, este TIF podría motivar futuras investigaciones sobre otros emprendimientos culturales independientes en la música electrónica.

OBJETIVO

Reconstruir la experiencia del sello discográfico Hitclub en el proceso de distribución y de promoción de música electrónica en castellano reflexionando sobre la relación e interacción con los artistas, la producción de eventos que los nuclean y la planificación y la gestión de estrategias comunicacionales.

Objetivos específicos

- Develar las estrategias comunicacionales digitales de Hitclub para desentrañar rupturas y continuidades entre las distintas plataformas, sus lenguajes, sus dinámicas y sus usos.
- Indagar sobre la relevancia de la comunicación visual y su proceso creativo en relación con los sentidos propuestos desde el lenguaje sonoro.
- Dar cuenta del proceso de producción de eventos de un sello discográfico de música electrónica en castellano como punto de encuentro y complemento de la comunicación digital.

ESTADO DEL ARTE

Para comenzar, es preciso aclarar que la bibliografía seleccionada para analizar a continuación está concatenada con las palabras claves que atraviesan el Trabajo Integrador Final basado en una Reflexión de Prácticas Comunicacionales.

En primer lugar, se analizará la Tesis de Doctorado de Sergio Anzil que sirve para la teorización de la **música electrónica**, su surgimiento y su contexto, utilizada como palabra clave. En una segunda instancia, la Tesis de Licenciatura de Luciana Camarero, Marilú Richieri Ortenzi y Enrique Ruíz de Arcaute Richieri Ortenzi es interesante para pensar el concepto clave de **sello discográfico**, así como también el cruce entre comunicación/cultura, lo alternativo y las tecnologías de información y comunicación (TICs). Por último, el artículo de Matías Zitello y Marcela Zena resulta útil para dar cuenta cómo afectó al funcionamiento de la **industria discográfica** la irrupción de las nuevas tecnologías.

Bibliografía seleccionada para el análisis:

- Anzil, S. (2017). *Sensación táctil y audiotáctil en la música: El caso de las músicas electrónicas utilizadas para el baile social en locales de baile de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y alrededores*. Doctorado en Artes. Facultad de Bellas Artes (UNLP).

Esta tesis de Doctorado representa una excelente fuente histórica para entender el surgimiento y posterior masificación de la música electrónica, en primer lugar con una mirada eurocentrista para luego explicar un proceso semejante colocando la lupa sobre América Latina y, especialmente, Argentina.

El autor, luego de explicar cómo la accesibilidad de sintetizadores y de distintos dispositivos electrónicos provocó un aumento de la producción musical de este estilo, señala el impacto que este movimiento provocaría y cómo «surgiría en nuestra región -además de las versiones locales de géneros foráneos- remixes electrónicos de temas de rock, pop y otros géneros, y las expresiones de tango electrónico, folklore electrónico y cumbia electrónica (o electrónica tropical).» (Anzil, 2017, p. 48)

También resulta un pilar para la teorización de esta clase de música ya que realiza una crítica a las «perspectivas teóricas actuales», poniéndolas en discusión y completando sus

huecos. Resulta, entonces, un completo manual para retomar conceptos y categorías como los géneros, los instrumentos y los distintos actores como son los DJs y los productores.

Sin embargo, y a modo de crítica pensando en el Trabajo Integrador Final a desarrollar, en ningún momento se teoriza respecto a los sellos discográficos –ya sean digitales o no– ni tampoco con respecto al idioma castellano como lenguaje expresado en la música electrónica más allá de aclaraciones sobre ubicaciones geográficas de producciones artísticas.

- Camarero, L., Richieri Ortenzi, M. y Ruiz de Arcaute, E. (2016). *Banda de sellos. La historia y evolución de los sellos discográficos independientes en la escena musical platense*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

Este Trabajo Integrador Final es complementario a lo que Sergio Anzil dejaba sin desarrollar en su Tesis de Doctorado ya que, al estar enfocado específicamente en sellos discográficos, el marco teórico retoma conceptos sobre ellos, construyéndolos como industrias culturales, enmarcados en un contexto de tecnologías de la información y comunicación y de alternatividad. Es decir, lo que faltaría para que éstas definiciones combinen a la perfección con el Trabajo Integrador Final a desarrollar es orientarlas hacia la música electrónica y explicar las diferencias entre ésta y el resto de la música.

«Hablar de sellos discográficos puede remitirnos a la mera producción de discos, pero es necesario remarcar que esa etiqueta no debe dejar por fuera otras actividades como la difusión de la música, la organización de eventos, y todo lo que acompaña a un proyecto creativo, cultural y artístico.» (Camarero y otros, 2016, p. 15) Esta cita podría tener una función clave para explicar la reconstrucción de la práctica comunicacional de Hitclub donde, no sólo porque se distribuía la música en las tiendas digitales, sino porque también se diseñaba una comunicación estética y estratégica para promocionarla y se producían eventos para ofrecer un lugar físico donde el artista pueda expresarse como individuo pero siempre parte de un todo.

En contraposición también con Sergio Anzil, este Trabajo Integrador Final piensa a los sellos discográficos como productores de sentido inmersos en una disputa constante de los lugares, «de las palabras; ya que entendemos que los sellos tienen la capacidad de llegar a la juventud platense y más aún a grupos de personas relacionadas a la música, a la presencia en

radios locales que colaboran y son partícipes de la difusión de la misma...» (Camarero y otros, 2016, p. 15). En resumen, estos autores entienden el peso que tiene el lenguaje en la producción y distribución de la música.

También, en este TIF, se retoma la importancia vital de las nuevas tecnologías en la producción, a través de *Digital Audio Workstations* o programas que permiten componer, mezclar y masterizar con sólo una computadora; distribución, la posibilidad de colocar los trabajos discográficos en tiendas digitales con alcance global; y promoción de la música, a través de las distintas redes sociales interconectadas con y hacia todo el mundo.

En resumen, este trabajo funciona como una buena fuente para teorizar los sellos discográficos y su funcionamiento dentro del contexto tecnológico, hiperconectado y globalizado del Siglo XXI. Para que sea completamente útil se deberían problematizar y discutir los pequeños detalles que distinguen a un sello de indie platense de uno de música electrónica en castellano.

- Zitello, M., Zena, M. (2012). *Música libre: Una mirada sobre la industria discográfica ante el download gratuito*. VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. «Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales». La Plata, Argentina.

El artículo, como su propio nombre lo indica, propone una revisión y una reinención de la industria discográfica luego de la aparición y propagación de los formatos digitales, reemplazando al modelo físico de comercialización de la música –vinilos, cassettes, discos compactos– con plataformas de *streaming* intangibles. Los autores llevan a cabo una recuperación histórica de los procesos de producción y distribución musical clara y detallada para el que no está en un terreno de experticia.

En líneas generales, la incertidumbre y pregunta de investigación que recorre el artículo completo gira en torno a los nuevos modelos de negocios que la industria discográfica debe proponer para aspirar a una supervivencia financiera, así como también en los potenciales actualizaciones en las legislaciones correspondientes.

Sin embargo, este artículo desarrolla un panorama general y, de esta forma, permite un contexto de discusión para los casos más específicos como el que el presente Trabajo

Integrador Final aspira a recuperar: un sello discográfico digital, independiente y de música electrónica.

Este trabajo permite armar un contexto en el cual se fundan sellos discográficos como Hitclub. Según los autores, la industria discográfica está casi monopolizada siendo «cuatro empresas transnacionales (Sony-BMG, Time-Warner, EMI y Vivendi-Universal) las que controlan el 81% del mercado mundial» (Zitello; Zena, 2012, p. 8) dejando tan sólo un 19% restante para los sellos independientes y afines.

Una característica de estos emprendimientos similares a Hitclub, es decir el 19% que escapa al conglomerado discográfico, es que «trabajan con presupuestos más reducidos y tienen menos acceso a los canales de promoción tradicional (radial y televisiva), pero poseen fortaleza debido a la cercanía que generan con el artista y su habilidad en la obtención de nuevos talentos, aprovechando a desarrollar nichos de mercado a los cuales no llegan las grandes compañías» (Zitello; Zena, 2012, p. 8).

Por otro lado, el artículo de Zitello y Zena plantea distintas fuentes de financiamiento a través de las cuales un sello discográfico –que carece de los recursos de las empresas transnacionales– puede sustentar económicamente sus operaciones de producción y distribución. A su vez, también exponen la coyuntura legislativa que acompaña la industria discográfica con respecto a qué esfuerzo hacen o deberían hacer las leyes para resguardar y controlar los derechos intelectuales, el *copyright* ante el avance de la piratería, que encontró en internet un vehículo perfecto. Dos aspectos que no serán abordados en el Trabajo Integrador Final ya que el objetivo principal es reconstruir la planificación de las estrategias comunicacionales.

A modo de cierre, el artículo analizado aporta un marco contextual histórico, económico y legislativo sobre la industria discográfica en el Siglo XXI. Proporciona herramientas y conceptos claves para entender la aparición de nuevos actores en el proceso de producción y distribución de la música como es el caso del sello discográfico Hitclub, sobre el cual se propone una reflexión de sus prácticas comunicacionales en el presente Trabajo Integrador Final.

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Conceptos clave: COMUNICACIÓN - CULTURA - TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN - NARRATIVA TRANSMEDIÁTICA - MÚSICA ELECTRÓNICA - SELLO DISCOGRÁFICO - NATIVOS DIGITALES

Para asegurar la comprensión del proceso y su posterior análisis, es preciso asentar algunos enfoques conceptuales que guiarán y atravesarán la reflexión, comenzando por lo más general del campo de conocimiento para luego enfocar sobre la especificidad de la temática en cuestión.

Para empezar, desde la generalidad, es necesario aclarar cómo el autor entiende conceptos como **comunicación** y **cultura**, dando cuenta también la estrecha relación que existe entre ambos y con el propósito de situarnos dentro de un contexto que condiciona la visión del mundo que adopta el comunicador.

Se propone entender a la **comunicación**, dentro del contexto de un sello discográfico, siguiendo la línea de pensamiento que presenta Jesús Martín Barbero cuando propone entender a ésta como un «intercambio e interacción entre sujetos socialmente construidos, y ubicados en condiciones que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía» (1999, p. 21).

Para traducir del plano conceptual al concreto por qué esta definición resulta pertinente, se comprende al «intercambio e interacción» como la publicación y la promoción del material audiovisual a través de plataformas digitales, realizada por «los sujetos» que son todos aquellas personas que participan del proceso de producción y distribución discográfica, es decir, tanto los artistas como el público.

El carácter de digital, que democratiza y horizontaliza la interacción, permite que exista diversidad en «las condiciones y escenarios de producción» pero a su vez también restringe el acceso a la misma a quienes no poseen los recursos económicos para hacerse con la tecnología necesaria y, por lo tanto, resultan excluidos. Al respecto, Javier Echeverría señala que:

La brecha digital tiene varias dimensiones, todas ellas graves. Por una parte, abre un abismo entre las regiones y países infopobres e inforricos. Por otra parte, separa a unos sectores sociales de otros, y ello dentro de un mismo país, región o ciudad. También cabe hablar de una brecha generacional, puesto que las personas de edad avanzada no pueden ser activas en la Sociedad Informática y apenas usan las tecnologías TIC, salvo la radio y la televisión (Echeverría, 2018, p. 176).

La definición menciona la asimetría porque, si bien existe una democratización y una estimulación a la interacción del público a través de las redes sociales, el sello discográfico siempre va a estar ubicado en una posición de emisor, si se piensa en un esquema de corte tradicional, y el público como receptor. El objetivo de las tecnologías de información y comunicación, en este caso, es romper esta relación de poder y que la audiencia se permita adoptar un rol protagonista en el proyecto.

Se entiende, entonces, una conexión inseparable y necesaria entre la comunicación y la cultura, funcionando ésta como escenario y territorio. En conceptos de Eliseo Verón, la cultura es aquel lugar donde se asientan «las condiciones de producción» que son visibles en la comunicación.

Verón sostiene que «toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas. Y todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido» (Verón, 1993, p. 125). Es fundamental entender que, a través de la música, se crea un mensaje que está cargado de sentidos que lejos están de aparecer en la superficialidad de lo explícito y requieren una indagación más profunda.

Algunas preguntas que guían este proceso de reflexión sobre la producción de sentido que no serán respondidas porque significarían un trabajo de investigación aparte: ¿Qué se produce? ¿Por qué música electrónica? ¿Es algo propio o importado? ¿Quién lo produjo primero? ¿Cómo fue el acercamiento a esa producción? ¿Quién lo producirá después? ¿Quién lo consume? ¿Cómo se consume? ¿En qué plataforma? ¿Con quién? ¿En qué contexto? ¿Qué relación guarda con éste?

El otro concepto clave sobre el que es preciso profundizar es el de la **cultura** que, Stuart Hall, dialogando con el concepto marxista del materialismo, sostiene que es «el

resultado y el registro del dominio desarrollado del hombre sobre la naturaleza, de su capacidad de modificar la naturaleza para su uso» (Hall, 1997, p. 224). Esta relación de dominación del hombre con la naturaleza, no es más que «una forma de conocimiento humano, perfeccionado mediante el trabajo social, que constituye la base para todo nuevo estadio en la vida histórica y productiva del hombre» (Hall, 1997, p. 224), es decir, la cultura es ese contexto creado por el ser humano en el cual desarrolla su vida.

El ser humano explota la naturaleza para satisfacer sus necesidades básicas y otras secundarias que se crean a medida que se complejiza la sociedad. Entre éstas, se encuentran necesidades de ocio, de entretenimiento, de expresión. A través de distintas prácticas, expresiones, soportes, es preciso romper la abstracción de la cultura y se materializa como algo tangible en su comunicación, reproducción y transmisión.

Lejos de ser un conocimiento abstracto, para Hall la cultura es algo que «está materializado en la producción, encerrado en la organización social, ha avanzado mediante el desarrollo de hábitos tanto prácticos como teóricos y, por encima de todo, se ha preservado y transmitido por medio del lenguaje» (Hall, 1997, p. 224). Los lenguajes resultan ese medio fundamental para la comunicación de las culturas hacia las distintas generaciones y, a su vez, en una trama intercultural, materializado en los distintos soportes artísticos como la pintura, la poesía, la literatura, la música, sólo por nombrar algunos.

También es menester recuperar conceptos como **tecnologías de información y comunicación (TICs)**, para situarnos en un escenario digital, siendo éstas un concepto englobador de los nuevos procesos y productos, posibles a través de nuevas herramientas –*hardware* y *software*–, soportes y canales, que facilitan el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información. Las TICs, entonces, resultan un vehículo de este paquete informacional «que permite su adquisición, producción, tratamiento, comunicación, registro y presentación en forma de voces, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética» (Sal Paz, 2010, p. 46).

Las TICs, cuando se trata de un sello discográfico digital, resultan el cimiento a partir del cual se construyen todas las estrategias de promoción, transformándose a su vez en un punto de encuentro virtual que trasciende las barreras geográficas y, de esta forma, permite conectar artistas de toda la región para colaborar en forma sinérgica.

En el contexto del sello discográfico, se planteó el uso del castellano como un principal diferencial con respecto a proyectos similares dado que el lenguaje también tiene un rol protagónico en el universo de las Tecnologías de Información y Comunicación. «En la medida en que se pretenda generar una sociedad integradora y se rechace la exclusión, la apropiación social de las TIC pasa por el desarrollo de una pluralidad de lenguas y culturas en la Sociedad de la Información, y ello por razones estructurales, derivadas de su relevancia para el acceso a la información y para la comunicación» (Echeverría, 2018: p. 179)

En este sentido, la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información organizada por la ONU sostuvo lo siguiente:

La Sociedad de la Información debe fundarse en el reconocimiento y respeto de la identidad cultural, la diversidad cultural y lingüística, las tradiciones y las religiones, además de promover un diálogo entre las culturas y las civilizaciones. La promoción, la afirmación y preservación de los diversos idiomas e identidades culturales, tal como se consagran en los correspondientes documentos acordados por las Naciones Unidas, incluida la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, contribuirán a enriquecer aún más la Sociedad de la Información (CMSI, Ginebra 2003 y Túnez 2005).

Es interesante también pensar la comunicación dentro de un sello discográfico como una **narrativa transmedia**, entendiendo a ésta como «una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)» (Scolari, 2013, p. 24). De esta forma, orienta la comprensión de cómo fue la construcción de los contenidos, utilizando las distintas disciplinas artísticas como la imagen, el video y el audio, compartido a través de las plataformas digitales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* y *Soundcloud*, cada una con sus respectivos lenguajes, para expresar un mensaje unificado en una sociedad hipermediatizada.

La narrativa transmedia no sólo otorga la oportunidad de jugar con los lenguajes de las distintas plataformas digitales, a su vez es una puerta de entrada de distintos públicos, usuarios de éstas con sus diferencias y sus similitudes, a través de diversas vías a un mismo contenido. La transmedialidad del contenido, además de permitir diferentes puntos de acceso a la narración a través de los diversos medios y sus públicos, también «establece pasarelas

entre esos públicos distintos, a poco que su implicación y compromiso supere un cierto umbral» (Rodríguez Ferrándiz, 2013, p. 21). Así como no se utiliza la misma estrategia para los distintos estratos etarios, este tipo de narrativa también permite pensar diversos modos de comunicar más atractivos para diferentes soportes y su respectiva audiencia.

En un plano más específico, las palabras claves para atravesar teóricamente el tema son: música electrónica - sello discográfico. Por esto, es propicio comprender de qué se habla cuando se hace referencia a **música electrónica** y porqué se realiza una diferenciación con respecto al resto del universo musical. Con este fin, se retomará la definición de Sergio Anzil:

Música que subjetiva y multidimensionalmente denota la presencia de tecnología eléctrica y/o electrónica (analógica y/o digital); donde la mayoría estadística (nuevamente, subjetiva) de los aconteceres sonoros que la compone evidencian a la percepción la subyacencia de tecnología eléctrica y/o electrónica. Esta presencia subyacente se manifiesta en la forma de timbres, conformaciones, procesos y/o procedimientos que requieren de alguna/s de esta/s tecnología/s para llevarse a cabo y concretarse en sonido (Anzil, 2017, p. 66).

Esta definición es particularmente interesante y atinada dado que no anula la posibilidad de que la música de procedencia electrónica, ya sea analógica o digital, pueda convivir armónicamente con aquella de corte más «tradicional» u «orgánica», como sería el sonido de una guitarra, un violín o un piano de cola.

La intención del sello discográfico desde un primer momento fue desvincular a la música electrónica de las fiestas, de los estupefacientes y de los conceptos nocivos apuntalados en las prenociones del público en general para entenderla como técnicas y recursos para la producción musical, en especial para músicos independientes con presupuestos acotados.

Por último, resulta vital también conceptualizar y explicitar qué se entiende por **sello discográfico** –y, en especial, uno digital– para centrarnos en un campo de acción con unas características y unas lógicas determinadas. De esta forma, entenderemos a estas organizaciones como «las entidades determinantes, activas y responsables de prácticamente todas las actividades y las funciones relacionadas con la fijación del sonido en un soporte. No

obstante también abarcan aquellas funciones vinculadas a los aspectos económicos y ejecutivos de una producción» (Programa Recalculando, 2015).

El sello discográfico, de esta forma, adopta el rol de intermediario entre el artista –creador de la obra– y el público –consumidor de ésta–. Un papel que no sólo pretende facilitar el acceso a las plataformas digitales a los productores musicales si no que también comprende una función activa en el proceso productivo, interviniendo concretamente junto con un equipo interdisciplinario de artistas y diferentes recursos con el objetivo de lograr el mejor material posible. A su vez, también tiene el propósito de generar una comunidad alrededor de un grupo humano con características, intereses y cosmovisiones en común para apuntar a una sinergia que beneficie a todas las partes involucradas, en un proceso rico e interesante.

La característica de que se trate de un sello discográfico de carácter digital tampoco es menor a la hora de entender el funcionamiento y sobre todo sus limitaciones. En un primer lugar, está compuesto por jóvenes considerados «millennials» ya que el núcleo fundador y el 90% de los artistas se encuentra en un rango etario entre los 18 y los 30 años. Por lo tanto, se los considera «**nativos digitales**» y se caracterizan por los modos originales en que llevan a cabo su trabajo, su aprendizaje y su ocio o recreación: «absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos» (García, Portillo, Romo, Benito: 2007).

Se trata de un individuo que ha crecido inmerso en un universo tecnificado que no se asemeja a ningún otro en la historia del ser humano ya que, a partir de la invención y evolución de los microprocesadores, el avance tecnológico resultó abrumador. Esto alteró cómo el nativo digital en su niñez construyó «sus conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodeaban» (García, Portillo, Romo, Benito, 2007). Por esto mismo, es preciso reflexionar y concentrarse en los cambios y las alteraciones que surgen cuando los nativos digitales se sumergen en una industria con decenas de años, como es la industria discográfica, pero con las herramientas, las tecnologías y, especialmente, los seres humanos del siglo XXI.

MARCO METODOLÓGICO

Para reconstruir y problematizar la experiencia del sello discográfico Hitclub desde su fundación hasta la actualidad es fundamental recuperar, recolectar y entrecruzar información, testimonios de protagonistas y demás datos que resulten relevantes para dar respuesta de los interrogantes que motivaron al desarrollo de este TIF.

Es por esto que se propone realizar una **triangulación metodológica**, en la que la recolección de información mediante técnicas cuantitativas se cruce con aquellas de orden cualitativa, ya que abre la posibilidad «a investigar de manera más coherente, sin la necesidad de elegir entre paradigmas, teorías o métodos, presentados como contrarios o excluyentes» (Gómez-Diago, 2010, p. 26).

Para cada situación o contexto específico donde se precise recabar información, a través de una triangulación de este tipo, es posible el acercamiento con la herramienta metodológica que se considera más útil, acertada o provechosa para dar con los datos, los testimonios y toda evidencia de ese tipo que beneficie y sustente la investigación y la reflexión que aquí se propone.

Desde una perspectiva cuantitativa, las herramientas metodológicas serían encuestas de opinión a la comunidad de artistas nucleada en un grupo secreto de *Facebook* denominado «Hitclub [Artistas]» (Ver Cap. I) y, por otro lado, la recuperación de distintos datos duros y concretos como la cantidad de lanzamientos, de eventos, de artistas que participaron, sólo por nombrar algunos.

Se entiende a la encuesta como «una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población» (Torres, M. & Inga, K & Salazar, F., 2006, p. 4).

Esta herramienta metodológica resulta aplicable en este caso ya que el público del que se pretende recolectar información —como la edad, el acercamiento al sello discográfico y las opiniones que les merecen diversas propuestas— representa un número grande de personas, es decir todo el colectivo de artistas del sello, cuyo aporte es de suma relevancia pero no individualmente ni en un carácter protagonista.

Desde aquella de orden cualitativa, se utilizarán las entrevistas semi-estructuradas permitirán darle voz a los productores, los cantantes, los diseñadores, los artistas de distintas disciplinas que participaron en la experiencia del sello discográfico con el objetivo de recuperar los sentidos y las tensiones que circularon. Se entiende a las entrevistas como «la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto» (Canales, 2006, p. 163-165).

Pero la utilización aquellas semi-estructuradas resultan de mayor pertinencia ya que «son más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original» (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013, p. 162).

En una primera instancia, se realizarán entrevistas semi-estructuradas a los miembros fundadores que, junto al tesista, son José Ignacio Gil y Julián Castellani indagando sobre aspectos más generales y a su vez profundos del sello como la fundación, las dificultades, los aprendizajes, el impacto, entre otros.

En un segundo momento, también se le realizarán entrevistas al diseñador gráfico Matias Di Marco y a la fotógrafa y realizadora audiovisual, Katja Stuckrath pero con un corte más específico teniendo en cuenta los respectivos campos de acción.

DESARROLLO

Descripción de la organización

El sello discográfico Hitclub comenzó como un trío de productores musicales que, desde el anonimato, decidieron componer música en castellano ante la poca cantidad existente de ésta, incluso cuando artistas hispanohablantes sobran. Con el correr del tiempo, se acercaron colegas suyos que, interesados por la propuesta, querían aportar o participar de alguna u otra forma.

Fue así como surgió el proyecto de sello discográfico con el objetivo de nuclear, en una plataforma más grande, a todos aquellos artistas electrónicos que eligieran este idioma para expresarse, sin límites genéricos así como tampoco aquellos de orden geográfico usando como cimiento la interconectividad que la tecnología permite. Este proyecto ya tenía aspiraciones superiores a la mera distribución de música dado que pretendía incluir «otras actividades como la difusión de la música, la organización de eventos, y todo lo que acompaña a un proyecto creativo, cultural y artístico» (Camarero y otros, 2016, p. 15).

Los fundadores –provenientes de la Patagonia pero establecidos en Buenos Aires y La Plata– fueron José Ignacio Gil, Julián Castellani y el autor del presente trabajo, Santiago Nieto. Luego, para completar la formación del sello se sumó la fotógrafa y desarrolladora audiovisual, Katja Stuckrath y el diseñador gráfico y VJ, Matias Di Marco.

La estructura de la organización consta de tres Departamentos que están interrelacionados y conviven de forma horizontal: el Depto. de Legales, el Depto. de Arte & Eventos y el Depto. de Comunicación & Prensa.

El Depto. de Legales –formado por José Ignacio y Julián– se encarga de las relaciones contractuales entre los artistas y el sello, instruyendo y acompañándolos en el proceso de registro de sus derechos de propiedad intelectual y en SADAIC. Por otro lado, este Depto. también se encarga de la relación con la empresa proveedora del servicio de distribución de la música en todas las plataformas digitales.

El Depto. de Arte & Eventos –integrado por Katja y Matias– es el responsable de la producción y el diseño de las gráficas que acompañan los lanzamientos y que son un producto negociado entre el artista y el diseñador, así como también de los productos audiovisuales que acompañan la música en Youtube. El rol de este Depto. también es trabajar

en conjunto con el Depto. de Comunicación & Prensa en la producción de los eventos donde participan los artistas del sello y su posterior cobertura audiovisual.

El Depto. de Comunicación & Prensa –dirigido por Santiago– planifica y gestiona las estrategias comunicacionales en las redes sociales, cultiva las relaciones con los artistas, redacta y envía gacetillas de prensa a un segmento de medios de interés y comparte los contenidos promocionales a artistas, sellos y público que se haya suscrito para recibir novedades.

La razón de ser del sello discográfico, más allá de las distintas disciplinas artísticas que la rodean, es la música y, por eso mismo, lo siguiente es presentar el catálogo completo de los lanzamientos del sello discográfico Hitclub con sus títulos, sus artistas y su fecha. Para una mayor coherencia musical, se desea destacar a su vez el rol del ingeniero en sonido Pablo Fontán que participó en la producción y mezcla de muchas canciones y en la masterización, es decir, el último proceso de absolutamente todas.

Para una mejor comprensión del catálogo que se presentará debajo, las siguientes aclaraciones resultan pertinentes. En primera línea de lectura, se encuentra el artista y el título de lanzamiento, mientras que en una segunda, se detallan las canciones que éste incluye. Entre corchetes se establece el número de catálogo que funciona como número de identificación de cada lanzamiento y entre paréntesis la fecha de lanzamiento. En negrita se remarcan los artistas. Cuando se habla de lanzamientos musicales, se pueden encontrar tres formatos y se diferencian por la cantidad de canciones incluidas: *Single* o Sencillo –una pista–, *Extended Play* o Reproducción Extendida (EP) –entre dos y seis pistas– y *Long Play* o Reproducción Larga o Álbum (LP) –más de seis pistas–.

En una segunda línea, en paréntesis, se establece si es un *Featuring* (Comúnmente abreviado como «ft.»), traducido al castellano como una colaboración; seguido de la aclaración si es un *Original Mix*, es decir una canción original, o un *Remix*, una versión reversionada de la misma.

CATÁLOGO HITCLUB

[HC0001] **Marco Viera** - La Puerta EP (20/10/2016)

- La Puerta (Original Mix)
- Junglero (Original Mix)
- Incendiario (Original Mix)

[HC0002] **Hitlab** - Pequeñas cosas EP (23/10/2016)

- Cenizas (ft. **Lulitage**) (Original Mix)
- Historias (ft. **Juli Goldsmit**) (Original Mix)
- Ya Sabes (ft. **Rorro**) (Original Mix)

[HC0003] **Club Náutico** - Lapso (27/10/2016)

- Lapso (Original Mix)

[HC1001] **Dunnas** - Formas EP (03/11/2016)

- Formas (Original Mix)
- Gravedad (Original Mix)
- Ácido (Original Mix)

[HC0004] **Hitlab** - Refugio EP (17/11/2016)

- Refugio (ft. **Josefina Amon**) (Original Mix)
- Refugio (**Sant Nieto** Remix)
- Refugio (**Augusto Gagliardi** Remix)

[HC0005] **SLNT** - Espeja: Remix EP (22/12/2016)

- Espeja (**Hillz** Remix)
- Espeja (**Joaquin Koen** Remix)
- Espeja (**Indra Bhavalan** Remix)
- Reconocimiento (**Monkey Kids** Remix)
- Reconocimiento (**Agustin Barbei** Remix)
- Reconocimiento (**Acampante** Remix)

[HC0006] **Ben Japon** - Tu Mente EP (12/01/2017)

- Tu Mente (Original Mix)
- Sonido Blanco (Original Mix)
- Charlatanes (Original Mix)

[HC0007] **Sant Nieto** - Quatro EP (23/03/2017)

- Intro (Original Mix)
- Infinito (Original Mix)
- Ocaso (Original Mix)
- Salvaje (Original Mix)
- Serpiente (Original Mix)

[HC0008] **Indra Bhavalan** - Trapeando (Y No El Piso) EP (04/05/2017)

- Buscando Cabida (Original Mix)
- Pasto (Original Mix)
- Como Zafiro (Original Mix)

[HC0009] Buenos Aires VA EP (Compilado) (03/08/2017)

- **Deep Within** - Camino (ft. **Josefina Barreix**) (Original Mix)
- **Marco Lopez** - La Decisión (Original Mix)
- **Hillz** - Nena (Original Mix)
- **Sant Nieto, Marco Viera** - La Pregunta (Original Mix)

[HC0010] **La Viya Real** - Sin Importar EP (02/11/2017)

- Sin Importar (Original Mix)
- Sin Importar (**Not Demure** Remix)

Para ilustrar el recorrido cuantitativamente, hubo 377 días de actividad oficial discográfica entre el primer lanzamiento en 2016 y el último en 2017. En este periodo, el sello Hitclub compartió en plataformas digitales como *Spotify*, *iTunes*, *Beatport*, *Youtube*, *Soundcloud*, *Deezer*, *Google Play*, *Amazon Music*, entre otros, 11 lanzamientos que incluyeron 36 canciones entre originales y reversiones y que, en ellas, participaron 23 artistas entre productores musicales, cantantes y músicos.

CAPÍTULO I

Unión digital: la importancia de las redes

Las redes sociales y los entornos digitales, en los últimos años, se convirtieron en herramientas vitales para la producción, reproducción y promoción de música en general, electrónica en particular. El «éxito» de determinada canción ya no depende del apoyo de los grandes sellos discográficos o medios masivos de comunicación –en otras palabras, de cantidades de dinero inaccesibles invertidas en promoción y publicidad– sino que se sustenta en la aceptación y la reproducción de los usuarios de las redes y/o plataformas digitales de *streaming*.

Contrario a la distópica visión de la internet de que Internet sirve principalmente para aislar a la gente una de otra, el crowdsourcing –entendiéndose como una colaboración entre públicos– usa la tecnología para fomentar niveles de colaboración sin precedentes e intercambios significativos entre personas de cualquier contexto o locación geográfica imaginable (Howe, 2008, 14)

Cada plataforma digital en su particularidad y en su contexto formando un todo capaz de viralizar contenidos que, de otra forma y sin la ayuda de internet, hubiesen pasado desapercibidos y hubiesen desaparecido en el buzón de algún ejecutivo de alguna discográfica.

Es por esto que los artistas y sellos independientes tienen que mantenerse activos en el entorno digital, planificar estratégicamente y mantener la atención en las potenciales oportunidades que el contexto pueda brindar. Como cree José –co-fundador de Hitclub–, la importancia de las redes sociales fue que logró *«que se comunicara el mensaje que el sello tenía para dar, que era su principal diferencial comercial y que se logró bastante bien»*. A su vez, a la hora de consultar opinión sobre el uso de redes sociales a los artistas del sello a través de una encuesta, el 30% puntuó con 5 sobre 5, el 40% con 4 sobre 5 y el 30% con 3 sobre 5. Por el lado de Julián –otro de los cofundadores–, sostuvo que *«por el sello sacamos temas que estaban tremendos porque teníamos una comunicación acertada y también porque la gente entendía que lo hacíamos porque nos gustaba»*.

Pero para realizar esta tarea, es necesario estar empapado de las dinámicas de cada plataforma: sus lenguajes, sus códigos, sus prestaciones y sus limitaciones. El objetivo de este capítulo es, en primer lugar, recuperar y reflexionar sobre las estrategias comunicacionales desarrolladas por Hitclub en cada red social para, a través de ello, orientar a aquellos artistas independientes que deseen promocionar y potenciar su producto a través de las posibilidades que la era digital brinda.

Tanto un artista como una organización son personas que tienen un nombre y una personalidad: una historia, una ideología, determinada forma de ver el mundo. Traducido al lenguaje de la publicidad como una marca. Si se aspira a la profesionalidad, se apunta a la coherencia y esto significa mantener una misma identidad visual, –un logo, una paleta de colores, un estilo– y un mismo nombre –usuario– en todas las redes sociales para que sea más fácil de encontrar y más difícil de confundir. En el caso de Hitclub, se eligió acompañar el nombre de la marca con un «AR» de Argentina para establecer la ubicación geográfica, exceptuando *Soundcloud* y *Youtube*. Por lo tanto, las cuentas mencionadas previamente quedaron de la siguiente manera:

- Facebook: www.facebook.com/HitclubAR
- Instagram: www.instagram.com/HitclubAR
- Twitter: www.twitter.com/HitclubAR
- Youtube: www.youtube.com/c/HitclubAR
- Soundcloud: www.soundcloud.com/Hitclub

A continuación, se presentará una breve descripción de las cinco redes sociales que resultaron pilares para la comunicación digital del sello discográfico Hitclub, su funcionamiento y cómo fueron utilizadas. En orden de relevancia para el caso en particular, éstas son: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* y *Soundcloud*.

Facebook

La red social creada por Mark Zuckerberg fue utilizada desde el sello como la fuente madre del contenido dado a sus pocos límites con respecto a la extensión de los textos, la duración de los videos, la inclusión de enlaces, imágenes, gifs y demás detalles que

acompañan a una publicación, haciéndola más completa y atractiva. Se hace referencia a una fuente madre porque era en *Facebook* donde se presentaba la mayor cantidad de información y luego se iba traduciendo a las distintas redes sociales teniendo en cuenta sus lenguajes y sus posibilidades, realizando una especie de narrativa transmediática.

Fue la primera red social en ser creada, varios meses antes del lanzamiento oficial del sello con la intención de generar intriga y misterio. Haciendo caso omiso al consejo de evitar los perfiles de personas, se decidió crear uno con el propósito de acercarse a personas por fuera del círculo social de los fundadores para evitar que hacerse conocido por «ser el sello de...» sino por su esencia, como un ente aparte.

Para agregar amigos, se recurrió a segmentos estratégicos por intereses en común como sellos discográficos similares, fiestas donde sonara la misma música que sería lanzada luego y artistas independientes de la escena. Todo esto sin decir aún qué era o qué iba a ser Hitclub. Una vez que se juntó una cantidad importante de amigos, se convirtió el perfil de persona en una página y allí se publicó el primer lanzamiento. La estrategia fue efectiva ya que se lograron más de mil reproducciones en *Youtube* en el primer día, siendo lo primero que se sabía de este sello discográfico.

El formato elegido y utilizado para crear un posteo en Hitclub era el siguiente. En primer lugar, se utilizaba un título en mayúscula que captaba la atención y sintetizaba la información de lo que iba a tratar el post. Luego, se desarrollaba el texto de la forma más sintetizada posible, etiquetando a cada uno de los implicados en ese contenido e incluyendo diversos links –acortados a través de la plataforma bit.ly–. Finalmente, se invitaba a continuar la experiencia en otra plataforma, ya sea un enlace acortado a *Spotify* o un enlace incrustado a *Youtube*.

Ejemplo de post en *Facebook*:



Una virtud de *Facebook* al momento de armar comunidad también son sus grupos privados o secretos. Luego de la creación de uno en el que todos los artistas que participan en el sello están incluidos llamado «Hitclub [Artistas]», se encontró un lugar de encuentro y de archivo para compartir todas las noticias sobre los lanzamientos y sus respectivas descargas gratuitas. También se les permite que se apropien del espacio, compartan su propio contenido y otras cuestiones que generen debate o intercambio que sea fructífero para los miembros. Fue así como artistas de Buenos Aires, Córdoba, Comodoro Rivadavia, Mar del Plata y La Plata pudieron conectarse y trabajar en conjunto incluso por fuera del sello discográfico.

Otra característica altamente beneficiosa para la promoción de música independiente es la posibilidad de crear eventos en *Facebook* –ver capítulo III– a través de los cuales se

permite utilizar el entorno digital para invitar al público a una experiencia en carne y hueso. Esto implica tener toda la información para una fiesta o recital en un solo lugar, dándole todas las respuestas a los interesados antes de que comiencen las preguntas. También consiste en una herramienta de promoción ya que el público fidelizado del sello discográfico a su vez podía invitar a sus amigos o conocidos y, por lo tanto, era un oportunidad para llegar a más personas y aumentar la visibilidad del proyecto.

Instagram

En el último tiempo, muchos usuarios fueron atraídos por *Instagram* para compartir su vida cotidiana e interactuar con celebridades –o incluso creando una nueva categoría conocida como influencers–, organizaciones y su círculo íntimo. Según un estudio realizado en enero del 2019 por *We Are Social* y *HootSuite*, es la tercer red social con más usuarios activos (1000 millones), sólo por debajo de *Youtube* (1900 millones) y *Facebook* (2271 millones). Un detalle no menor, es que el 31% –en el caso de los hombres– y un 34% –por el lado de las mujeres– de estos usuarios tienen entre 18 y 34 años, siendo un público clave en el segmento etario del sello discográfico (Llano, 2019).

Por esto mismo fue que la decisión desde el sello discográfico fue hacerse fuerte y aprovechar las prestaciones que provee la plataforma. Para este propósito, se utilizó la estrategia de realizar campañas de seguimiento a cuentas con intereses en común con el objetivo de nuclear y atraer el público específico para el que está apuntado el sello.

En un primer momento, se utilizó *Instagram* casi a la par que *Facebook* para generar expectativa sobre qué era Hitclub con imágenes de la protagonista del primer videoclip y el logo de la marca. De ahí en adelante, siempre se utilizó esta red para ir adelantando los lanzamientos un par de semanas antes de que vean la luz en las tiendas digitales.

En esta plataforma es donde mejor se puede apreciar la búsqueda estética que propuso el sello desde el minuto uno. Las publicaciones son ordenadas en filas horizontales de a tres imágenes/videos, por lo tanto se decidió que cada una de estas filas tenga un equilibrio cromático, agrupando las publicaciones por tonos y por correlación entre ellas, si se trataba del mismo lanzamiento, de la misma fiesta o de la misma propuesta.

Uno de los puntos fuertes de esta red social es la posibilidad de subir videos cortos de un minuto de duración máxima, resultando una gran herramienta para promocionar

fragmentos de los lanzamientos directamente con el público objetivo. Una característica compartida con *Facebook* –pero sin la necesidad de pagar promociones para que alguien lo vea– y con *Twitter* –pero sin que se pierda en la instantaneidad de su cronología–.

Con respecto a las historias de Instagram, una serie de eventos relata que, cuando el dueño de *Facebook*, Mark Zuckerberg, quiso sin éxito comprar *Snapchat*, decidió añadir las mismas funciones que tenía ésta red social en todas las suyas: *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*. La principal cualidad de esta función es que se puede compartir contenido que se elimina automáticamente luego de 24 horas, así como también se puede compartir por privado fotografías que dejan de poder ser visibilizadas luego de ser abiertas como una suerte de autodestrucción tecnológica.

A través de las historias de Instagram, Hitclub pudo mantener una presencia más intensa en la cotidianidad: en el estudio de grabación, los procesos de diseño, los preparativos para los eventos e incluso pequeños registros audiovisuales de los eventos en tiempo real para aquellos que no pudieron asistir físicamente. En otras palabras, las historias de Instagram permitieron abrir las puertas del sello y mostrarle al público cómo funcionaba y qué se hacía en la cotidianidad, lo cual lo hacía sentir inmerso y protagonista.

Otro factor que dinamiza la comunicación externa a través de las historias de Instagram es que permite la respuesta y es increíblemente intuitivo. La fluidez en el intercambio de mensajes que se logró con el público gracias a *Instagram*, no se logró en ninguna otra red social.

Twitter

La célebre red social de los 140 caracteres, recientemente extendidos a 280, se caracteriza por la instantaneidad y la circulación –a través de *retweets*– de estos textos cortos, generalmente con un lenguaje irónico, repleto de juegos de palabras y permitiendo la coloquialidad. No obstante, también permite acompañar éstos con videos, imágenes y enlaces. Allí es dónde ésta plataforma encuentra su valor en la promoción y la distribución de música.

Siguiendo la misma estrategia utilizada, en una primera instancia, en *Facebook* y luego en *Instagram*, la decisión del sello discográfico fue salir a captar público objetivo a través de una campaña que consistía en seguir a los seguidores de cuentas similares a Hitclub

y que podrían tener interés en su material. Esto permitió lograr que el área de influencia se ampliara a regiones y a países como Córdoba, México y España, siempre en la persecución de un público hispanohablante.

La principal estrategia utilizada para generar el contenido para *Twitter* fue fragmentar las letras de las canciones –siempre y cuando la poseyeran, dado que la mayoría son instrumentales o con poco recurso lírico– en textos menores a 140 caracteres e incluyendo un link a *Spotify*, *Soundcloud* o *Youtube* donde el usuario pudiera escuchar el material completo. A través de esta estrategia, se buscaba cautivar la atención del público con alguna frase que los apelara mientras buscaran diversión o entretenimiento en la cronología. Como propulsores de la música electrónica en castellano, Hitclub tiene como objetivo revalorizar el uso de este lenguaje y esta estrategia resultaba una gran herramienta para que la poesía funcione como un anzuelo para que luego los sonidos cierren el trato.

A su vez, los mismos videos de un minuto de duración que se compartían en *Instagram* o *Facebook* eran subidos a *Twitter*, generalmente en los lanzamientos donde la poesía no abundaba, para mantener la presencia en todas las redes sociales.

Youtube

El primer video que se compartió en *Youtube* fue el 23 de abril de 2005 y muestra la visita de uno de los creadores al Zoológico de San Diego. Esta plataforma fue pensada y diseñada para que cualquiera pueda compartir sus videos caseros con toda la población del planeta que tenga acceso a internet. Con el correr de los meses y los años, cada vez el público pasaba más tiempo en Youtube y donde hay audiencia, hay oportunidad para ser visto y escuchado. Pronto, *Youtube* comenzó a ser una plataforma donde se podía encontrar una cantidad inmensa de música y donde muchos artistas comenzaron a mostrar su arte, generalmente producido de forma casera como fue el caso del ascenso a la fama de la mega-estrella pop Justin Bieber.

Youtube ya se había consolidado como un sitio de entretenimiento para las masas, estableciéndose como el reemplazo de la televisión para los «nativos digitales», una generación que creció con la tecnología y fue creando su propia manera de consumir materiales audiovisuales. Entonces, la industria discográfica se vio obligada a rediseñar las estrategias para llegar a nuevos públicos que cambiaban las reglas del juego. Allí fue cuando

los videos con presupuestos millonarios que antes se producían para la televisión, empezaron a compartirse en *Youtube*.

En el caso del sello discográfico Hitclub, se utilizó esta red social no sólo para compartir los videos producidos y realizados por el Depto. de Arte sino también para publicar todos lanzamientos aunque sólo sea el audio con el arte de tapa. El principal objetivo era estar presentes en cada plataforma donde el usuario quiera buscar el material del sello discográfico.

Soundcloud

Soundcloud quizás no es la plataforma más conocida entre el público general pero es la red social más utilizada por músicos, productores, DJs y demás artistas pertenecientes al universo del audio, tanto en perfiles independientes así como aquellos con contratos en las grandes discográficas.

Sus características sobresalientes con respecto a otras plataformas usadas para explorar y escuchar música como *Spotify* o *Youtube* serán desarrolladas a continuación.

En un primer lugar, todos son libres de crear una cuenta y éstas son iguales para los artistas como para los oyentes. A diferencia de *Spotify* que, si uno desea que su material esté disponible en esta plataforma, se debe hacer mediante una distribuidora autorizada por ellos y pagar un costo en dólares.

A su vez, permite dar me gusta, comentar, organizar la música en listas de reproducción y compartir material de interés con tus seguidores a través de *reposts*. Esto último, similar al *retweet* en *Twitter*, resulta una diferencia sustancial con respecto a *Spotify* y *Youtube* ya que los perfiles con muchos seguidores tienen el poder y la influencia para que miles de personas escuchen sus *reposts* y así darle visibilidad y audiencia a artistas que de otra manera no la tendrían.

También, aunque aún no pague regalías a los artistas, como sí lo hacen las otras plataformas que estamos comparando, *Soundcloud* permite subir material que incluya derechos de autor bajo la licencia *Creative Commons* donde se establece que dicho contenido no persigue fines de lucro y su propósito es meramente promocional.

Soundcloud resulta una poderosa herramienta para los artistas y sellos independientes como Hitclub ya que permite generar comunidad con los comentarios como vehículo de opinión y también beneficia la promoción ya que gracias a una serie de *reposts* de perfiles

con una cantidad interesante de seguidores, se pudo llegar a números grandes de reproducciones y en otros países como México, España, Estados Unidos y el Reino Unido.

CAPÍTULO II

La música como un producto audiovisual

No es ninguna novedad que el elemento visual es fundamental para lograr que la música trascienda. Desde que se comenzó a comercializar la música, fue necesario asociarle una imagen que introduzca y resuma lo que se iba a escuchar.

Como sostiene José Ignacio Gil, *«todo ese contenido musical viene complementado con una parte visual, todas las buenas canciones vienen con un video o la gran mayoría, el diseño de las tapas de los discos, de los eventos, de los flyers promocionales»*. Un gran arte de tapa puede quedarse a vivir en las retinas del público y ser legendarias. Los ejemplos sobran: *The Dark Side Of The Moon* de Pink Floyd, *Unknown Pleasures* de Joy Division o *Bocanada* de Gustavo Cerati, sólo por nombrar un par.

Con la aparición de la televisión –especialmente a color– y canales como MTV (1981), VH1 (1985) y Much Music (1992), este resultó el principal medio masivo de comunicación para promocionar la música. Como dice la canción de The Buggies, *«Video Killed The Radio Star»* –en español, «El video mató a la estrella de radio»–, un artista sin videoclip era invisible y no podía competir con el resto, cosa que sí pasaba en la era dorada de la radio. Al punto de que un videoclip se convertía en un pequeño corto que narraba una historia, con «Thriller» de Michael Jackson como un primer antecedente y con muchos de los videos de reggaeton, rap o pop del momento que se quieren diferenciar del resto como un ejemplo contemporáneo.

En este capítulo se propone desarrollar sobre el proceso de creación y diseño del material audiovisual del sello discográfico y el rol que desempeñaron Matías y Katja que *«era importantísimo porque ellos nos daban el oro bruto, recién sacado sin procesar y nosotros teníamos que hacer algo después con eso»*, reflexionó Julián Castellani.

Artes de tapa

Los artes de tapa de los lanzamientos dentro del sello discográfico fueron diseñados exclusivamente por Matias Di Marco, generalmente a partir de una conversación y una relación ambivalente con el artista. La intención detrás del diseño, según Matías, siempre fue *«implementar el mensaje simple, empírico y que sea totalmente directo: que la tipografía se pueda leer bien, que se pueda entender el mensaje al toque sin tener que buscarle mucha vuelta»*.

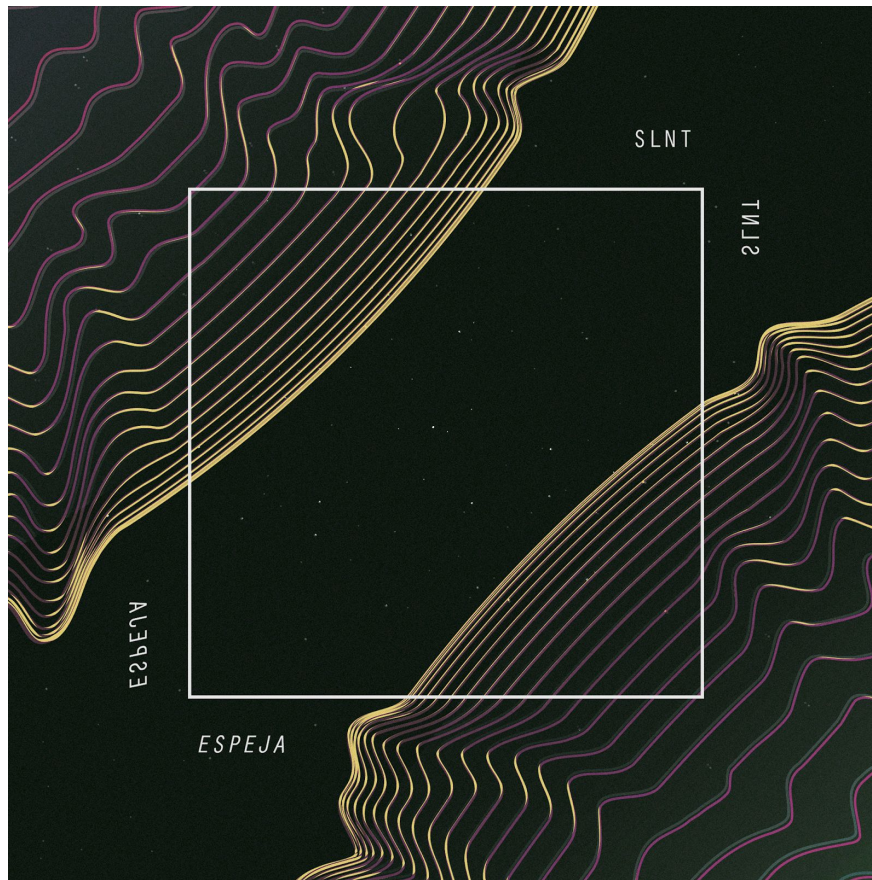
Comunicar sonidos a través de imágenes fue un desafío ya que *«estamos hablando de música que tiene una subjetividad muchísimo más grande que lo que es lo visual –que se comunica mucho más rápido y de manera más directa que la música–»*, aclara Matias. Para él, el arte de tapa es de gran importancia ya que es conectar con el discurso sonoro del artista y traducirlo en píxeles. Para eso, hay que realizar una escucha activa del material e intentar entenderlo o encontrar imágenes que disparen la creatividad para trasladarlo al otro plano.

A continuación, se expondrán cuatro artes de tapas con una breve explicación del proceso para dar un ejemplo de la dinámica entre el sello, el diseñador y el artista. El restante de los artes de tapa se pueden encontrar en el Anexo II.

Breve recorrido por el arte de tapa

SLNT - Espeja (Remix EP)

SLNT es un artista marplatense que, interesado por el proyecto, se acercó a los fundadores en las redes sociales con el mero propósito de felicitar por la movida que se estaba gestando. Al compartir su material, el interés fue mutuo y desde el sello se propuso realizar una compilación de *remixes* de su segundo disco de estudio titulado «Espeja» en la cual la mitad de los artistas involucrados serían invitados por el y la otra mitad serían artistas del sello. El arte de tapa del proyecto original fue el siguiente:



Como se puede observar a simple vista, el arte de tapa propuesto por Matías para el compilado de *remixes* no fue otra cosa que un *remix* en sí mismo. El diseñador comenta que *«se buscó darle continuidad con la paleta de colores que representa a Hitclub»*. A su vez, en un plano morfológico *«se agregó otro (cuadrado) más para dar alusión a que el trabajo es de más de una persona»*. Por último, *«a través del tamaño de la tipografía se le dio profundidad porque el remix te puede llevar a un lugar más allá de lo que te podía ofrecer la tapa original»*. No sólo se había realizado una reversión y resignificación dentro del universo de los sonidos sino que el diseñador planteó lo propio en el plano visual.



Hitlab - Refugio EP

En los lanzamientos de Hitlab se ponía a trabajar a toda la maquinaria del sello dado que este proyecto, previo al cambio de nombre, fue con el que surgió Hitclub. Con la descripción, principalmente se pretende destacar el trabajo en conjunto del equipo. La fotografía utilizada fue una de las tantas tomadas en el contexto del rodaje del videoclip por Katja.

Luego, en reunión, se revisó la sesión y se eligió esta imagen en particular ya que retrata a la cantante de la canción con la vista puesta en un gran número de pantallas. La primera línea de la canción, la cual a su vez la titula, reza: «Busco refugio en vos, cuando el universo golpea».

Una de las potenciales lecturas, asociando la poesía con la imagen, puede resultar en cómo una generación, llamada previamente en este trabajo como la de los «nativos digitales», encuentra contención y un lugar seguro en el entretenimiento a través de pantallas y

dispositivos. En relación a esto, Matías señala que se buscó crear un refugio a nivel visual «a través de la temperatura cromática, de cálidos» y que «detrás de unas pantallas, estás refugiado en una zona de confort y no ves lo que hay del otro lado que es negro».

El diseño del arte de tapa fue finalizado por Matías, agregando el nombre del artista y el título de la canción a cada lado del sector superior y el logo de la marca en la esquina inferior derecha, como se acostumbra en cada lanzamiento.



Indra Bhavalan - Trapeando y no el Piso EP

Indra Bhavalan es un rapero belga-argentino, actualmente conocido como Bhavi, que ya se encuentra posicionado en el ápice del trap de castellano. Su acercamiento a Hitclub fue a través de la invitación a participar como remixer del compilado de SLNT, extendida por el mismo. Fue uno de tres artistas ajenos al proyecto que fueron propuestos. Pero el sello cautivó su atención y pronto envió material inédito propio para que forme parte de un

lanzamiento. Era otro género, otra estética pero la misma meta: música electrónica en castellano. Desde el sello se decidió abrir el juego y fue recibido pero esta diferencia tenía que ser marcada desde el primer momento: el arte de tapa fue el principal vehículo para connotarla.

El diseñador, Matías, luego de largas conversaciones con el artista, se decidió por realizar una caricatura de la cara del mismo que luego fue digitalizada. *«Gráficamente se ve un fondo de color amarillo, dando alusión al trapo de piso para trabajo doméstico»*, señala el diseñador. En el reflejo de los lentes de sol se pueden ver un trapeador haciendo alusión al juego de palabras que titula el EP «Trapeando (Y no el Piso)», donde «trapear» se usa como el verbo en infinito de hacer trap pero a su vez, en la lengua española, significa limpiar el piso.

El diseño del arte de tapa fue finalizado agregando el nombre del artista y el título de la canción en el sector superior izquierdo, el aviso de contenido explícito en el inferior izquierdo y el logo de la marca en el derecho, como se acostumbra en cada lanzamiento.



Sant Nieto - Quatro EP

El nombre «Quatro» del primer EP de Sant Nieto viene de una canción que Gustavo Cerati y Daniel Melero produjeron en el 1992 para su disco en colaboración titulado «Colores Santos». «Quatro» se encuadra en el género de música electrónica conocido como «house», algo sumamente revelador e innovador para la época musical argentina y que daba cuenta de la apertura mental que proponían estos dos artistas de alto calibre.

El EP comienza con una introducción que contiene la voz de Gustavo Cerati narrando sus sensaciones a la hora de hacer música. A continuación, inicia una canción llamada «Infinito», haciendo referencia al álbum recopilatorio de los grandes éxitos de este artista, que también incluye muestras vocales, pequeñas vocalizaciones tomadas de la canción «Cosas Imposibles». Es por esto, que el artwork también se planteó como un tributo y una resignificación de la tapa del álbum «Infinito» fue realizada. El arte original es el siguiente:



«En el fondo se ve algo negro, no tiene profundidad, como un agujero negro, que es donde te lleva todo esto», comenta Matias y señala que «los dos individuos enfrentados posicionalmente y el universo observable dan alusión a la materialidad. El agujero negro sigue siendo infinito pero no se sabe a dónde va». También se utilizó el símbolo de infinito que se encuentra en el centro del arte de tapa original pero con una rotación de 90°.



Como se acostumbra en cada lanzamiento, el diseño del arte de tapa fue finalizado agregando el nombre del artista y el título de la canción a cada lado del sector superior y el logo de la marca en la esquina inferior derecha.

Videoclips

Al igual que los artes de tapa, los videoclips ayudan a guiar a la audiencia hacia el mensaje que el artista quiso comunicar a través de sonidos, con el propósito de completarlo a través de la adición de sentidos, como es la vista, y dinamismo, como son las imágenes en movimiento.

Hitclub, desde un primer momento, se propuso como un proyecto interdisciplinario en donde todos los artistas, sea cual sea su perfil, eran bienvenidos si compartían los valores y había una coherencia en la visión que los fundadores compartían. Según Katja, lo que la llevó a formar parte del sello fue *«la confianza mutua en el proyecto y en las ideas»*.

El momento más enriquecedor e interesante dentro del sello discográfico se daba cuando sucedían las reuniones de equipo, dentro del cual se encontraban productores musicales, diseñadores gráficos, realizadores audiovisuales. Cada uno con las ideas de su campo y preconociones u opiniones sobre aquel ajeno.

Allí es donde cobra preponderancia el rol que Katja Stuckrath cumplía y los aportes que su carrera hacía al venir de otro contexto. Para ella, su principal fortaleza dentro del sello fue su *«visión: Al venir de un diferente campo, como es el Cine, aportaba ideas, referencias u opiniones que eran distintas pero a veces útiles para el sello»*.

Todos poseían la libertad de acotar y participar en esa tormenta de ideas donde, a veces, una idea inexperta más una dirección formada y especialista podía dar con un concepto innovador. El punto de encuentro entre las disciplinas permitió que el mensaje se comunicara de otra forma. Como cree Katja, *«la música y la imagen son herramientas poderosas por sí solas, si estas dos se unen, se crea un concepto increíble y el mensaje inicial de un artista, de un sello, es transmitido correctamente»*.

La propuesta audiovisual resultó un diferencial ya que se presenta el producto como un todo que complementa el protagonismo de la música con recursos audiovisuales. En palabras de Katja, *«la imagen –tanto audiovisual como fija– acompaña una idea de artista o un concepto que se quiere transmitir, que debe ser planteado con firmeza desde el principio para que se lleve a cabo y llegue al público bien»*.

Breve recorrido por los videoclips

De la misma forma que se realizó un pequeño análisis del proceso de producción y de reflexión sobre el producto con el arte de tapa, a continuación se desarrollará lo propio con respecto al material audiovisual que acompañó a la música:

Hitlab - Cenizas

Fecha de estreno: 29/05/2015

Enlace: youtu.be/S9eiX8TpFZY

Este videoclip fue, en sí mismo, un ensayo de lo que el equipo de Hitclub podía hacer con casi escasos recursos. El guión fue escrito por Santiago y editado por Katja, quienes lideraron el proceso de producción, realización y postproducción que fue acompañado por todos los miembros de Hitclub.

La trama tiene como protagonista a una mujer que, luego de revisar recuerdos de una relación fallida, sale a dar un paseo y, queriendo escapar de la realidad, termina en el claro de un bosque. Sin saber cómo llegó ahí, se siente libre y comienza a bailar al ritmo de la música. Cansada, se acuesta en el pasto y se queda dormida.



Allí, en otro plano que *«la idea era que no se supiese si era una realidad o si era un sueño»* –agrega Katja–, se encuentra en una fiesta donde no puede ver ninguna cara conocida porque todos tienen la misma máscara. Agobiada por la situación confusa, escapa de la fiesta y va hacia una terraza donde encuentra el mismo sentimiento de libertad que en el bosque y baila nuevamente. Interrumpida por un ruido, voltea rápidamente y ve a tres figuras, los productores de Hitlab, y, a continuación, se despierta de la siesta entre los árboles. Allí finaliza el video, con ella en el medio de un bosque con la confusión de cómo llegó ahí o cómo irse.

Para Katja, el proceso fue agradable porque si bien *«lo tomamos como un trabajo pero al mismo tiempo como un juego para disfrutar, estábamos con personas que querían llevar esa idea a cabo y eso hizo ameno al rodaje»*. Nunca se dejó de ser un grupo de amigos decididos a materializar las ideas en las que se creía.



A modo de conclusión, el equipo de Hitclub quedó conforme con este primer videoclip aunque su idea haya sido bastante rebuscada y compleja. La opinión de Katja fue que *«salió muy bien y capaz es de los que mejor salieron de todos los que hicimos»*. El aprendizaje que

dejó fue que en la mayoría de los casos es mejor simplificar e ir por lo accesible pero realizarlo al máximo del potencial. En palabras de la directora, *«los videos los hicimos siempre dentro de lo que teníamos como posibilidades y qué recursos podríamos llegar a usar, hacíamos un guión adaptado a lo que podíamos hacer, hasta dónde nos daba»*.



Hitlab - Historias

Fecha de estreno: 15/10/2015

Enlace: youtu.be/9qmxY-VzRzw

El videoclip de Historias, perteneciente al mismo trabajo discográfico que Cenizas, tuvo un proceso de pre-producción similar. En una mesa redonda junto a los integrantes de Hitclub se realizó una lluvia de ideas y se le dio forma a las más atractivas y realizables.

Se avanzó sobre una idea que implicaba bailarines ya que la intención de la música es provocar el movimiento y la danza en el público. Katja encontró puntos en común: *«Siempre era el baile y el trance de la música en los videos»*. Se buscó, principalmente, una idea artística que no conllevara recursos con los que no contábamos pero que se viera prolijo y profesional. El objetivo, desde el comienzo del sello discográfico, fue hacer más con menos y

siempre se creyó en que no hay nada más valioso y difícil de conseguir como las buenas ideas.



El video comienza con dos de los tres integrantes de Hitlab en un centro de control con pantallas en las que se ve a personas intrigadas con un papel en la mano que tiene el logo de Hitclub. Luego, se ve a estas cinco personas que habían sido invitadas sentadas en ronda, escuchando atentamente al integrante faltante que algo está explicando.



El integrante de Hitlab invita uno a uno a los participantes al centro de la ronda y, a través de unos movimientos, los hipnotiza y acompaña gentilmente su caída hasta que los deja acostados en el suelo. Allí, cada participante comienza a bailar hipnotizado por la música. A continuación, se llega a un intervalo donde los bailarines estiran y comentan sobre la situación sorprendidos. El próximo proceso hipnótico es realizado de a dos participantes, donde se los conecta, bailan y reaccionan uno con el otro. Finalmente, el baile es grupal y se da una verdadera fiesta entre todos.



El cierre del video se da cuando se vuelve al centro de control donde los dos integrantes que no estuvieron presentes en el experimento se miran el uno al otro. El video está logrado, la idea está bien resuelta teniendo en cuenta los recursos con los que se contaron. Con respecto al producto final, Katja comenta: *«Yo estoy contenta con el resultado, fueron mis primeros videos dentro del ambiente de la cinematografía. Era prueba y error para que aprendamos todos»*.

Los principales diferencias que sumaron una calidad notable fueron los excelentes bailarines y el ojo cinematográfico de Katja, quien asegura que estas experiencias le permitieron *«ver las cosas de una manera distinta, de aprendizaje y a la par quedó un video bien, aceptable y tiene una historia: un inicio, un desenlace y un fin»*.

Hitlab - Refugio

Fecha de estreno: 17/11/2016

Enlace: youtu.be/fxghfqd1bu8

La canción Refugio fue una colaboración con Josefina Amon, una cantante argentina que estudia música en Manchester. En un viaje del equipo de Hitclub al Reino Unido, mitad placer y mitad negocios, se decidió realizar el video en ese contexto tan alejado y ajeno a lo cotidiano. Al respecto, Katja comenta: *«Es complicado de filmar en un lugar que no conoces, que tenes poco tiempo y no tenes una producción que te ayude a que tengas todo super correcto, con permisos y todo»*.



Para esto, se había escrito una idea para un videoclip pero involucraba varios días de rodaje, varias locaciones, transportes: un presupuesto grande. Como siempre, se decidió hacer más con menos. Se eligió una locación interesante que fue el museo de arte moderno de Londres llamado Tate Modern. Se invitó a la cantante y protagonista y a su novio ya que se trata de una canción de (des)amor y se quería mostrar esa interacción romántica. No hubo un guión muy trabajado, *«fue medio ir con la cámara, con una idea y dejar que la circunstancia nos sorprenda y ahí improvisar un poco»*, aclara Katja.



La trama era una historia de amor simple y fugaz. La protagonista va al museo y recorriendo se cruza constantemente con el otro personaje, con el cual se crea una química a través de miradas. Recorren el museo juntos, disfrutando el día. Al cierre, se separan y la historia termina ahí.



Este fue el último videoclip dirigido por Katja y producido por el equipo completo de Hitclub. Es la pieza audiovisual realizada más profesionalmente en el sentido técnico y estético. Como cierre, Katja reflexiona: *«Se puede ver a través de los videos cómo fuimos aprendiendo de nuestros errores»*.

CAPÍTULO III

La música como punto de encuentro

Para iniciar una descripción sobre los eventos que acontecieron dentro de la propuesta del sello discográfico, es necesario exponer que éste tuvo su espacio de acción e interacción delimitado por las fronteras de las redes sociales y la digitalidad. Herramientas sin las cuáles Hitclub no podría haber existido, en ciertos momentos acotaban y limitaban un territorio.

La intención desde el sello discográfico siempre fue construir y formar una comunidad de artistas con los cuáles se compartan valores y visiones en común alrededor de la producción cultural latinoamericana. Por lo tanto, era necesario proponer un punto de encuentro, un territorio en donde los artistas que se habían conocido en la digitalidad, puedan extender esa relación a un plano físico y de comunión.

Siguiendo con esa intención, se realizaron dos eventos en el marco del sello discográfico. El primero fue una fiesta de lanzamiento con el propósito de abrir las puertas a todas las personas intrigadas por la propuesta y celebrar que una idea se había concretado. El segundo tuvo lugar después de siete meses de creado el sello discográfico, luego de nueve lanzamientos, dándole espacio a artistas cuya música fue protagonista en alguno de éstos últimos.

Con respecto a la comunicación de estos eventos, es necesario prestar atención a los siguientes detalles:

- Es necesario el diseño y desarrollo de un *flyer* que sea simple, agradable a la vista y contenga la información elemental del evento (locación, fecha, hora y participantes). Si se pretende que sea un ciclo, buscar una identidad que les permita al público reconocer de quién es el evento sólo por los colores, tipografías, imágenes, etc.
- Redactar una descripción del evento que sea accesible a la lectura y sintética pero que contenga toda la información elemental, la misma que el *flyer*, pero en formato texto.
- Organizar la información dentro de la descripción del evento: un pequeño texto introductorio, los participantes –y los enlaces a su música–, el lugar, la fecha, la hora y el precio y la forma de conseguir las entradas. Es preciso hacerle preguntas a esta información y evitar dar cosas por sentadas.

Un detalle que merece un párrafo aparte es la utilización de la prensa y, particularmente, las gacetillas de prensa para poder acercar la información sobre el evento a

los medios de comunicación especializados y así éstos la puedan publicar y compartir con su grupo de lectores.

Una gacetilla de prensa es una herramienta periodística utilizada por una organización para comunicar novedades de forma sintetizada a los medios de comunicación. Una vez redactada esta pieza, el próximo paso es relevar aquellos medios que podrían estar interesados en lo se está por llevar a cabo. Generalmente, en los sitios webs o redes sociales están publicados correos electrónicos de prensa o de contacto pero también es recomendable contactar personalmente –física o digitalmente– a periodistas que se especialicen en la temática de interés y, de esta forma, lograr un contacto más directo.

A continuación, a modo de ejemplo, la gacetilla de prensa para el primer evento de Hitclub:

HITCLUB #1: FIESTA DE LANZAMIENTO

Se presenta un sello discográfico de música electrónica en castellano

El próximo jueves 8 de septiembre se presenta Hitclub, un sello discográfico de música electrónica en castellano, en el local palermitano de «El Quetzal» (Guatemala 4516). Se propone una noche íntima con presentaciones en vivo de sus artistas y muchos amigos que acompañan este nuevo proyecto audiovisual.

La noche comienza con un formato especial del trío patagónico Club Náutico (fb.com/Clubnauticomusica) que presentará canciones inéditas, futuros lanzamientos del sello. Seguido por Hitlab (soundcloud.com/hitlab) que, por primera vez, tocará en vivo su repertorio con varios cantantes invitados.

Por el lado de los DJ sets, en primer lugar Spike Galarraga (soundcloud.com/spike-galarraga) sacándose chispas con Castelo en un B2B. Para finalizar la noche, el dúo Saint Thomas (soundcloud.com/saintthomas) vendrá cargado de diversión audiovisual.

Las entradas, al ser limitadas, sólo se podrán adquirir de forma anticipada a \$80. Para más información, enviar un mensaje privado a fb.com/HitclubAR o escribir a info@hitclub.com.ar

Para cerrar la gacetilla de prensa, es crucial incluir información de contacto por si existen más preguntas por parte de los medios de comunicación así como también adjuntar en

el correo electrónico contenido de prensa como imágenes en la mayor calidad posible de los artistas, logos y todo material que facilite la investigación.

La intención y el acercamiento a la producción integral de estos eventos fue la seriedad y prolijidad. Julián, al respecto, reflexionó que *«nos manejábamos con un profesionalismo que, si me preguntas ahora, no me hubiese imaginado»*. A continuación se expondrán detalles sobre cada uno de los eventos y su planificación y su desarrollo.

Hitclub #1: Fiesta de lanzamiento (08/09/2016)

Como se mencionó anteriormente, el propósito de la primera fiesta fue presentar una idea ya concretada en sociedad y abrir las puertas a todo aquel que esté intrigado por e interesado en la propuesta. Dado que se trata de un sello discográfico digital, resultó elemental traspasar esa barrera de lo virtual para que los protagonistas puedan mirarse a los ojos y poner el cuerpo en lo que se quería lograr, *«sobre todo porque uno conecta con gente que está haciendo cosas parecidas a las de uno o cosas distintas y de eso aprende también»*, reflexiona José.

El primer paso, luego de planteada la idea, fue generar una propuesta de calidad para el evento en un documento donde se explique qué es Hitclub, qué es lo que se buscaba en un evento, potenciales fechas y artistas y porqué un local debería darle un espacio a la propuesta de este sello discográfico en particular. Luego, se realizó un mapeo de los potenciales locales, centros culturales, bares, clubes que coincidieran en los siguientes aspectos: una capacidad chica/mediana, una ubicación céntrica o al menos accesible a través del transporte público, un sistema de sonido de una calidad aceptable y un ambiente interno bien decorado o con posibilidades de que sea decorado creativamente.

El siguiente paso fue redactar un mensaje amigable y adjuntar la propuesta mencionada anteriormente a los distintos recintos que se encontraban dentro de los aspectos buscados. A partir de allí, se concertaron entrevistas para conocer personalmente a los distintos encargados de los locales e ir concretando fechas y propuestas.

El elegido luego de todo este proceso fue un centro cultural ubicado en Palermo y llamado «El Quetzal». Es un lugar extremadamente artístico, con murales y exposiciones mensuales de arte, completamente intervenido y amigable ya que los que lo llevan adelante conforman un grupo de amigos.

Con respecto a la propuesta artística, no se eligieron a los artistas de forma aleatoria. El propósito de los eventos siempre fue darle un espacio físico a los protagonistas del sello discográfico para que se expresen libremente.

Para comenzar, Club Náutico es un proyecto patagónico que fusiona el rock alternativo con recursos electrónicos y eligieron a Hitclub para lanzar su single «Lapso» el 27 de octubre del mismo año. Hitlab es el trío de productores que fundaron y llevan a cabo el sello, por lo tanto tenía sentido que participen en el evento de lanzamiento del mismo.

Luego, Spike Galarraga realizó remixes para Hitlab en el primer EP que fue lanzado a través de Hitclub y, cuando lo contactamos, preguntó si podía compartir cabina con Juan Castelo y la respuesta fue afirmativa porque las puertas están abiertas para todos los que quieran participar. Finalmente, el dúo Saint Thomas está conformado por uno de los fundadores de Hitclub y por el ingeniero de sonido del sello, Pablo Fontán, presente junto al trío durante todo el proceso de creación y participó en la mezcla de algunos lanzamientos y la masterización de la totalidad.

La fecha elegida fue el jueves 8 de septiembre del 2016 desde las 21hs hasta las 4hs. La descripción del evento en Facebook (fb.com/events/945022858959484/) rezaba:

El jueves 8 de septiembre festejamos el lanzamiento de nuestro sello discográfico y productora audiovisual bajo el nombre de Hitclub. Proponemos una noche íntima en El Quetzal (Guatemala 4516), con amigos, bebidas, música y arte a partir de las 21h. Para comenzar, tendremos a Club Náutico en un formato especial. Luego, Hitlab presentará por primera vez sus canciones en vivo, seguido de Spike Galarraga y Juan Castelo sacándose chispas en un B2B. Cerrando la noche, los St. Thomas vienen cargados de diversión audiovisual.

TOCAN

-Club Náutico [Live set]

(fb.com/Clubnauticomusica)

-Hitlab [Live set]

(soundcloud.com/hitlabb)

-Spike B2B Castelo

(soundcloud.com/spike-galarraga)

-Saint Thomas

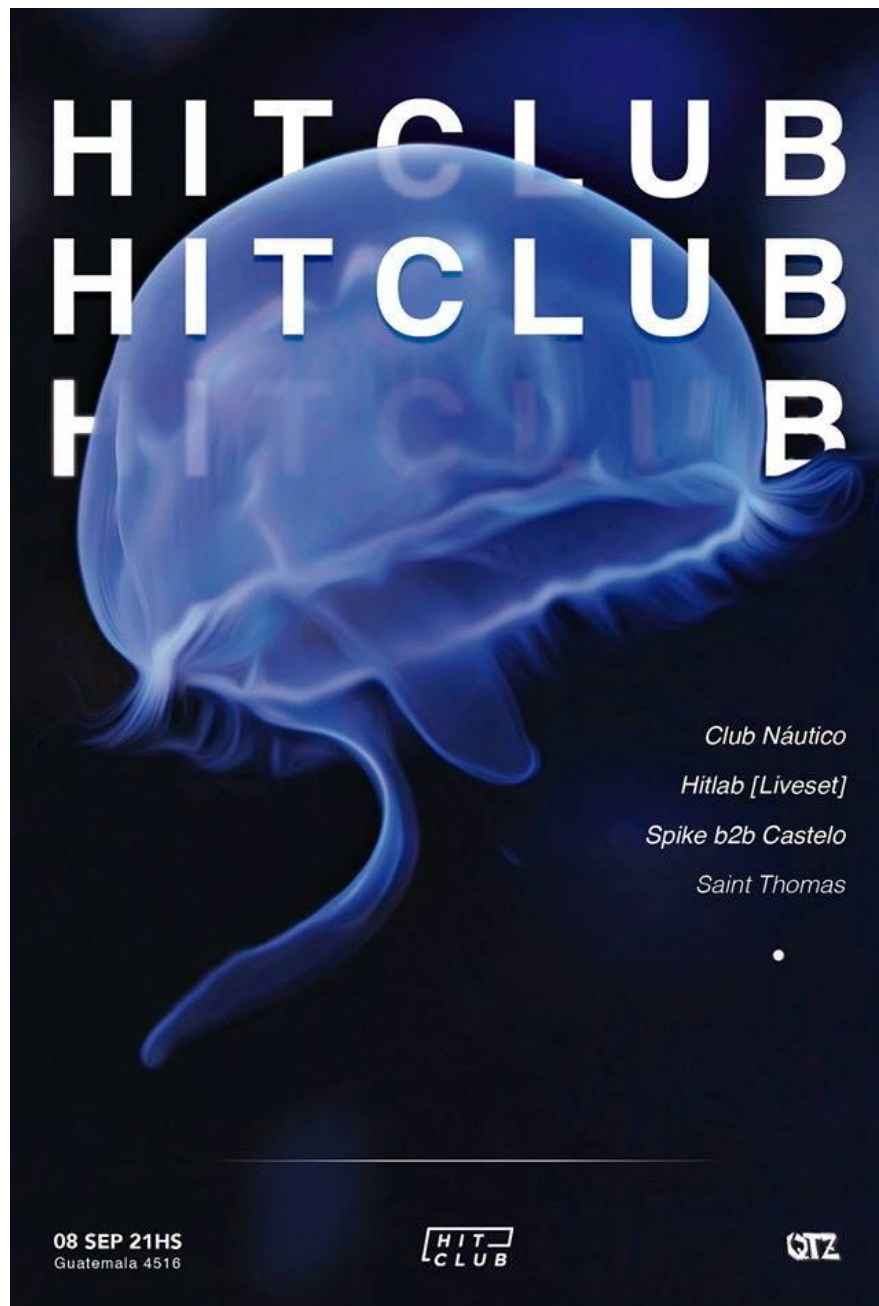
(soundcloud.com/saintxthomas)

Happy hour hasta las 22hs. Pinta de cerveza \$30 toda la noche.

Las entradas, al ser limitadas, sólo se podrán adquirir de forma anticipada a \$80.

Para más información, envíanos un mensaje privado a nuestra página o escribinos a info@hitclub.com.ar

El flyer para el evento fue diseñado por Matias Di Marco y fue el siguiente:



El resultado final, en rasgos generales, fue satisfactorio ya que se pudo lograr que todos los actores disfrutaran del evento. El pensamiento de Julián fue el siguiente: *«El primer evento donde tocamos la pasé increíble. En el momento no tomamos dimensión pero no cualquiera te hace un evento así con un montón de bandas, todos se fueron contentos, mucha gente, el lugar estuvo bien»*.

Al público y al personal del local les agradó la propuesta audiovisual, los artistas conocieron las caras detrás del proyecto y también se vieron las de sus colegas y, del lado económico, se pudo cubrir la inversión inicial e incluso obtener una mínima ganancia para reinvertir en el sello. La satisfacción daba energía para seguir produciendo más eventos.

Hitclub #2: Peces Raros, Ness, Ben Japón y Sant Nieto B2B Agustín Barbei (19/05/2017)

El acercamiento al momento de imaginar y planear el segundo evento del sello discográfico fue totalmente diferente al primero. Este había sido una instancia de exploración, de prueba y de error, de ver si el sello era capaz de realizar una producción semejante o si era tan sólo un sueño que debía esperar a la madurez de la organización. El segundo surgió luego de que el equipo de Hitclub asistiera, en varias oportunidades, al local «La Tangente», situado en el corazón de Palermo, y concluyera que era el lugar ideal para desarrollar los eventos del sello discográfico.

Este espacio recientemente reformado e inaugurado, en un punto medio entre club y bar, era perfecto ya que el sistema de iluminación y de sonido estaba instalado profesionalmente y de última tecnología, lo cual restaba de las más caras de las preocupaciones a la hora de producir un evento. Además, se estaba posicionando como el lugar donde los artistas jóvenes más prometedores dentro de la cultura independiente realizaban sus conciertos.

Cuando se contactó a los encargados del local, no sólo demostraron un entusiasmo cautivante sino que ofrecieron una fecha más cercana además de la que se había propuesto. Entonces, el equipo de Hitclub decidió tomar ambas fechas y que la primera funcione como una especie de ensayo.

Para la primer fecha, se creó evento paralelo totalmente ajeno a Hitclub salvo por sus organizadores, situando como protagonista al dúo Saint Thomas y llamándolo «Thnx Gosh», como uno de las canciones que éste compartió al público. Este evento fue organizado y

realizado en tan sólo tres semanas y, por lo tanto, los resultados fueron humildes pero prometedores. No es de relevancia compartir más detalles ya que la propuesta corría en paralelo con Hitclub pero la conclusión es que sirvió para acercarnos a los encargados de «La Tangente» y demostrar que el grupo funcionaba y podía producir eventos en ese lugar.

Tener el local de ensueño era una preocupación menos y, de esta forma, se podía concentrar esa energía en redoblar la apuesta con respecto a la propuesta musical. Se buscaba un acto principal fuerte, de renombre, que sea prometedor y que, por sobre todo, de orgullo de haberlo presentado en nuestro evento. Luego de debates intensos y extensos y horas escuchando música de distintos artistas, decidimos inclinarnos por una de las joyas de la música independiente platense cuyo guitarrista y segundo vocalista había lanzado su primer EP a través de Hitclub: Peces Raros. El contacto fue bastante simple y, luego de discutir cifras con su representante, se cerró la fecha.

La propuesta musical fue completada con Ben Japón –quién había lanzado un EP en el sello en enero del mismo año–, Ness –cuyo proyecto interesaba para futuros lanzamientos– y, finalmente, un *Back 2 Back* (una actuación entre dos DJs) entre Sant Nieto y Agustín Barbei, ambos participantes del sello.

Un detalle de producción, con el objetivo de fidelizar al colectivo de artistas y al público, fue la manufacturación de pines con el logo del sello aplicables para indumentaria y similar. En el marco del evento, con cada entrada adquirida de manera anticipada, venía un pin.

La descripción del evento en *Facebook* (fb.com/events/1335393496548924) rezaba:

Hitclub #2: Peces Raros, Ness, Ben Japon & Sant B2B Barbei

Después del bello encuentro que se generó en nuestra fiesta de lanzamiento, volvemos a citarlos para una noche de electrónica en castellano el próximo viernes 19 de mayo en La Tangente (Honduras 5317), el mejor espacio cultural de Palermo.

Ben Japon es el encargado de abrir la noche, seguido de Ness que le va a dejar el escenario a los Peces Raros en su formato set. Para cerrar la noche, AGUSTIN BARBEI se va a sacar chispas con Sant Nieto en un B2B explosivo.

ARTISTAS:

- Ben Japon (<http://spoti.fi/2qDWa4T>)

- Ness (<http://spoti.fi/2phmXPV>)
- Peces Raros [formato set] (<http://spoti.fi/2qbHqur>)
- AGUSTIN BARBEI B2B Sant Nieto

Fotografía de Katja Stückrath Photography.

Diseño y visuales de Matias Di Marco.

Entradas anticipadas:

- \$150 (Incluye entrada + pin del sello para tunear tus prendas - pedí la tuya por privado o a info@hitclub.com.ar)
- \$120 online a través de Ticket Hoy (<http://bit.ly/2pZkTje>)
- \$100 en la boletería de la TNGNT de miércoles a sábados de 16 a 19hs (sólo efectivo)

Entradas en puerta el día de la función a \$150.

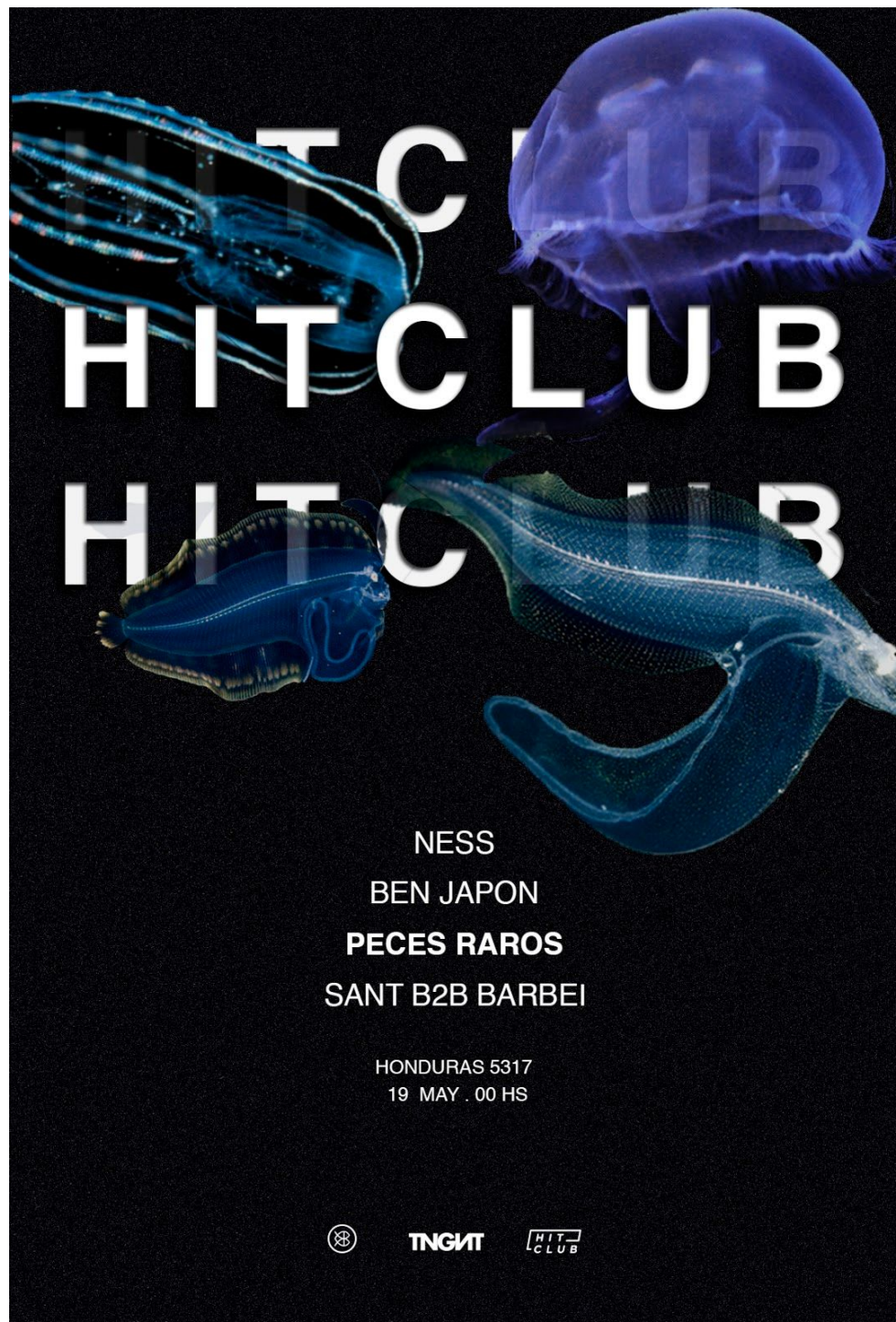
Capacidad limitada.

Hitclub - Música electrónica en castellano.

www.hitclub.com.ar - info@hitclub.com.ar

Instagram: [@hitclubar](https://www.instagram.com/hitclubar) - Twitter: [@hitclubar](https://twitter.com/hitclubar) - Spotify: Hitclubar

El *flyer* para el evento también fue diseñado por Matías, siguiendo la propuesta estética y la paleta de colores del evento anterior:



En esta oportunidad, se quiso reivindicar la música electrónica en vivo, especialmente el formato banda y eso implicó varios desafíos y, con ellos, recursos. Tanto Peces Raros como Ness involucraron cuatro personas arriba del escenario y con ellas distintas necesidades técnicas que fueron facilitadas parcialmente por la estructura que el local brindaba y otras por el equipo de Hitclub.

El evento salió como se había previsto y no hubo grandes dificultades. Los responsables del local fueron sumamente atentos y se encargaron de todo, incluso de la seguridad, la boletería y, por supuesto, la barra. Los artistas se encontraron y apropiaron de un espacio que en el primer evento no existió: el camerino. Allí se intercambiaban experiencias, influencias, álbumes favoritos y contactos para crear nuevos proyectos. Más allá de la conexión cara a cara de los artistas con el público, lo que más interesaba de construir este espacio era ser un punto en común para que los artistas puedan conocerse y conectarse.

Haciendo un balance posterior con el círculo íntimo del sello, se llegó a la conclusión de que fue una apuesta bastante arriesgada ya que se pasó de un bar cultural para 150 personas a una clase de teatro en la que cabían casi 300. La asistencia, si bien no estuvo mal para ser el segundo evento, estuvo lejos de lo soñado y esto afectó también el balance financiero.

Desde Hitclub, se entiende que es necesario profesionalizar el arte y, por lo tanto, pagar a los artistas. Pero se realizó una fuerte apuesta con el acto principal, cuyo arancel era bastante importante, con el pensamiento de que iban a atraer más público. Fue un error porque no fue así y el esfuerzo económico realmente desequilibró la balanza. Se recaudó lo suficiente como para cubrir todos los gastos y, por eso, quedó un sabor amargo. Lo ideal hubiese sido un sobrante para poder reinvertir en el sello y seguir produciendo material.

Desde el público que se acercó, se notó un excelente recibimiento de la propuesta al punto de preguntar cuándo era la próxima. Se intentó hacerlos sentir bienvenidos, llevar a cabo una propuesta de la mayor calidad posible y que la interacción humana sea el núcleo de todo. El acercarse a cada persona para saber qué piensan, qué sintieron es necesario en un presente donde los sentimientos se expresan a través de *emojis*.

Los eventos son una buena fuente financiera cuando se habla de arte independiente porque el público ya no paga por la música ante la desaparición de los formatos físicos pero si paga por la experiencia. A su vez, sirve para generar ese espacio físico de encuentro ante la supremacía de los entornos digitales.

REFLEXIONES FINALES

Luego de desarrollada una reconstrucción de la experiencia del sello discográfico Hitclub en el proceso de distribución y de promoción de música y habiendo tomado una distancia del mismo, se puede dar con variadas reflexiones cuando se lo observa en retrospectiva.

En un plano general, un desacierto, considerando el lugar geográfico desde donde se emprendía el proyecto y sus características, fue que el nombre sea en un idioma extranjero como el inglés aunque sean palabras que transitan el universo lingüístico como extranjerismos desde hace mucho tiempo y sobre todo en el ámbito musical. *Hit* se dice cuando una canción es un éxito y *club* es un lugar donde se reúne gente con algo en común. La premisa fue buscar un nombre universal y se logró pero descuidando nuestra propio idioma, incluso cuando éste era el protagonista de todas las producciones.

Desentramadas y expuestas las diversas estrategias que fueron propuestas a través de redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* y *Soundcloud*, se observa una propuesta que, ejecutada con las herramientas y los recursos disponibles, resultó efectiva alcanzando y motivando la interacción desde y con el público y los artistas. Con estas plataformas como vehículo, el material audiovisual pudo romper distancias y llegar a lugares y personas inesperados en la realidad pero soñados desde la imaginación. Dentro de esta comunicación externa, un desacierto que se podría marcar es el de descuidar los medios tradicionales, especialmente la gráfica y la vía pública.

Uno de los principales aciertos que tuvo el sello discográfico fue incluir en sus filas a un diseñador como Matías y una fotógrafa y realizadora audiovisual como Katja. En el recorrido por los artes de tapa y los videoclips, se pudo dar cuenta de todo el proceso creativo y de búsqueda del mensaje implícito que existe en estos materiales audiovisuales y cómo la audiencia se acerca a la música con los ojos, aunque no se escuche mediante éstos. En palabras de Julián, «*la pegamos muy bien con la estética, con los videos, con los flyers. Cuando salió nadie sabía qué era y tuvo un revuelo grande. Hizo que se nos acerquen muchos artistas de la nada que terminaron siendo pibes grosos*».

Este Trabajo Integrador Final tuvo múltiples propósitos desde que se pensó como proyecto. El primero, naturalmente, la obtención del título de grado en la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, dando cuenta de un proceso

académico que dota de herramientas y visiones que permiten adoptar el rol del comunicador y todo lo que ello conlleva en el Siglo XXI.

El segundo, cristalizar e inmortalizar un proceso vivido que giró en torno a un sello discográfico, a la música y a todo el material que fue lanzado, los eventos que fueron producidos y la comunidad de artistas que fue construida alrededor.

Por último, el tercero –y quizás el más importante– es servir de evidencia y de punto de partida para todos aquellos que se puedan hacer de este TIF y, a través de la experiencia Hitclub, se propongan emprender proyectos similares.

Luego de realizadas las entrevistas y la reconstrucción del proceso completo del sello discográfico desde su fundación hasta la interrupción de las actividades, el equipo –motivado por la nostalgia y el orgullo– comenzó conversaciones y debates con el objetivo de ponerlo en funcionamiento de nuevo. En especial, porque *«potenciamos mucha gente. No te voy a decir que son hiper mega conocidos pero el sello le da posibilidades a un montón de gente que después la terminó rompiendo»* concluyó Julián. Nunca deberían faltar espacios que, desde el amor y la pasión por el arte, se propongan nuclear artistas y facilitar los recursos para que puedan alcanzar su mejor obra posible.

Los recuerdos positivos surgidos de la reflexión motivan proyecciones a futuro. Sobre esto, Julián señala: *«esta esencia de hacerlo porque te gusta y para darle la posibilidad a un montón de gente, nuclear artistas que hay un montón y no sabés de dónde agarrar, abrirles un poco la puerta. Así, más chico, más grande pero que siga»*.

Con una mirada también a futuro, Matías acota: *«es un proyecto que puede llegar muy lejos si le metemos las ganas que le metimos siempre»*. José, ante la misma incógnita, abre un abanico de posibilidades destacando que Hitclub *«es una plataforma que está muy bien consolidada y permite llevarla para cualquier otro lado, incluso para nuevas ideas o nuevos formatos»*.

Las bases para la continuación del sello discográfico están, también la experiencia y la energía para seguir creando. La filosofía dentro de Hitclub es creer que la forma más íntegra de crecer es crear comunidades, nuclear proyectos, compartir conocimientos y potenciarse entre artistas de diferentes disciplinas pero con ideas en común.

El presente Trabajo Integrador Final narra, desarrolla, expone y comenta la experiencia del sello discográfico Hitclub en la producción, la distribución y la promoción de música electrónica independiente. Una experiencia atravesada de lleno por la comunicación y

dando cuenta que ésta fue un elemento clave e indispensable para que las voces de los artistas, independientes del poder hegemónico, igualmente se puedan escuchar y, de alguna forma u otra, impactar positivamente en la sociedad y sus individuos.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzil, S. (2017). *Sensación táctil y audiotáctil en la música: El caso de las músicas electrónicas utilizadas para el baile social en locales de baile de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y alrededores*. Doctorado en Artes. Facultad de Bellas Artes (UNLP).
- Camarero, L., Richieri Ortenzi, M. y Ruiz de Arcaute, E. (2016). *Banda de sellos. La historia y evolución de los sellos discográficos independientes en la escena musical platense*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- Canales Cerón M. *Metodologías de la investigación social*. Ediciones; 2006. p. 163-165. Santiago: LOM.
- Díaz-Bravo, L. & Torruco-García, U. & Martínez-Hernández, M. & Varela-Ruiz, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en educación médica, 2(7), p. 162-167. Recuperado el 27 de septiembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es
- Echeverría, J. (2008). *Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación*. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS, 4(10). Recuperado el 1 de octubre de 2019 en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=924/92441011>
- García, F. & Portillo, J. & Romo, J. & Benito, M. (2007): «*Nativos digitales y modelos de aprendizaje*». (Conferencia) Bilbao, España.
- Gómez-Diago, G. (2010). *Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación*. Razón y Palabra, (72). Recuperado el 26 de Septiembre de 2019 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199514906018>
- Hall, S. (1997). *La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico»*. En: S. Hall, Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. (pp. 221-254). Popayán-Lima-Quito: Envión Editores-IEP- Instituto Pensar-Universidad Andina Simón Bolívar.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York, Crown Publishing.

- Llano Mejía, J. C. (2019). *Estadísticas de Redes Sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkedin, Whatsapp y otros*. Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Martín Barbero, J. (1999). *Los descentramientos del arte y la comunicación*. En: Ossa, Carlos (comp.): *La Pantalla Delirante*. Lom Ediciones, Universidad Arcis. Chile.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2013): *El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Universidad Complutense. Madrid, España.
- Sal Paz, J. C. (2010): *Notas sobre las Tecnología de la Información y de la Comunicación*. En Revista Sociedad y Discurso No. 17 de la Universidad de Aalborg, Dinamarca.
- Scolari, C. (2013): *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Torres, M. & Inga, K & Salazar, F. (2006): *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Facultad de Ingeniería. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Programa Recalculando (2015): *Guía REC. Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*. Ministerio de Cultura de la Nación. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Verón, E.. (1993): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editorial. Gedisa. Barcelona, España.

ANEXO I

Protocolo de entrevista: Julián Castellani & José Gil

(Las entrevistas se harían por separado para contraponer respuestas)

- ¿Cómo surgió la idea de un sello discográfico como Hitclub?
- ¿Qué fue lo más difícil de emprender este nuevo proyecto? ¿Qué fue lo más simple?
- Si tuvieran que empezarlo de nuevo, ¿Harían algo diferente a lo que hicieron?
- En el primer año de vida, ¿Cuáles creen que son las fortalezas/aciertos? ¿cuáles fueron los errores/imprecisiones?
- ¿Cómo fue la experiencia de producir eventos donde se nuclearon artistas de diversas disciplinas en una ciudad tan grande como Buenos Aires?
- ¿Qué tipo de papel desempeñó la comunicación al momento de emprender un proyecto independiente y nuevo como Hitclub? ¿Qué sienten que se podría haber hecho mejor?
- ¿Cuál creen ustedes que es el rol de lo audiovisual dentro de la música y desde un sello discográfico? ¿Qué opinión tienen acerca del papel que jugaron Katja y Matias?
- ¿Qué impacto piensan que tuvo en la escena electrónica argentina o regional? ¿Por qué?
- ¿Cómo ven el futuro de Hitclub, ya sea el próximo año y dentro de cinco?

Protocolo de entrevista: Matias Di Marco

- ¿Cómo fue tu acercamiento con el sello discográfico Hitclub? ¿Por qué decidiste formar parte?
- ¿Cuál fue tu experiencia dentro de este proyecto a partir de septiembre del 2016 dentro de este equipo de trabajo?
- ¿Cuál fue tu rol y cómo sentís que lo llevaste a cabo durante los dos eventos de Hitclub?
- ¿Cuáles sentís que fueron tus fortalezas como diseñador? ¿Qué sentís que podrías haber hecho mejor?
- ¿Qué importancia pensás que tienen los artes de tapa –y el diseño en sí– en la música en general y en un proyecto discográfico en particular?
- ¿Cómo ves el futuro de Hitclub, ya sea el próximo año y dentro de cinco?

Protocolo de entrevista: Katja Stuckrath

- ¿Cómo fue tu acercamiento con el sello discográfico Hitclub? ¿Por qué decidiste formar parte?
- ¿Cuál fue tu experiencia dentro de este proyecto a partir de septiembre del 2016 dentro de este equipo de trabajo?
- ¿Cuál fue tu rol y cómo sentís que lo llevaste a cabo durante los dos eventos de Hitclub?
- ¿Cuáles sentís que fueron tus fortalezas como desarrolladora audiovisual y fotógrafa? ¿Qué sentís que podrías haber hecho mejor?
- ¿Qué importancia pensás que tienen los videoclips y la fotografía en la música en general y en un proyecto discográfico en particular?
- ¿Cómo ves el futuro de Hitclub, ya sea el próximo año y dentro de cinco?

Entrevista a José Ignacio Gil

- **¿Cómo surgió la idea de un sello discográfico como Hitclub?**

Fue algo que decantó, no diría «surgió». Mismo desde la primera idea de hacer un grupo de **música electrónica en español, en castellano porque veíamos que era un nicho que estaba poco representado e incluso un poco repelido por el ambiente musical en Buenos Aires, lo que había en ese momento. Se lo consideraba cutre, barato, grasa hacer algo en castellano.** Después de la banda, se expandió a un sello y por eso toma el nombre del grupo que se había formado anteriormente porque había mucha gente que estaba compartiendo la misma idea pero quizás no tenía un espacio. Fue así cómo surge la idea de armar un sello digital que permita darle un espacio al mensaje de hacer música electrónica de disco, de boliche en castellano

- **¿Qué fue lo más difícil de emprender este nuevo proyecto? ¿Qué fue lo más simple?**

Para mí lo más difícil, desde mi lado, dado que no éramos una sola persona y cada uno tenía sus tareas, fue **descubrir cómo funciona la cadena de distribución de la música.** Qué es un agregador, qué es distribuidor, qué roles cumple un sello discográfico en la distribución de música, cómo está restringido el músico, cómo está restringido el sello, cómo se reparten los derechos de autor, de distribución y cuáles son las diferencias entre estos derechos, cómo

son las comisiones para la producción, para el artista. Toda la cadena de distribución de la música que parece algo muy simple cuando uno es consumidor pero cuando uno lo tiene que hacer, es sumamente complejo. Y lo más simple del proyecto fue encontrar gente con ganas de sumarse. Realmente es la razón por la que empieza el proyecto. Subestimamos un poco la reacción del otro lado y después empezó a aparecer mucha gente. Sobre todo Santiago, el más metido en la escena, desde el Soundcloud o del conocer mismo, en La Plata o en Buenos Aires, empezó a encontrar un montón de gente que quería lanzar y no fue difícil llevarlos a Spotify o a un canal de distribución masiva.

- **Si tuvieran que empezar de nuevo, ¿Harían algo diferente a lo que hicieron?**

Algo, para mí, clave hubiese sido estructurar un poco más. Hacer más fiestas, si bien hicimos pocas nos dimos cuenta que hacer eso periódicamente, todo el tiempo, estructurado cada 15 días o cada mes, hubiera servido muchísimo. También es cierto que nos quitaba mucho tiempo el sello ya de por sí y no teníamos más para dedicarle porque todos teníamos otras obligaciones. Lamentablemente no nos podíamos solventar sólo con el sello entonces no era tan viable volcarse pero por ahí también eso podría haber sido una opción: volcarse de lleno a la empresita y tratar de que funcione. Y sin dudas, si tuviera que hacerlo de nuevo, no lo haría en un país tan inestable económicamente, esto ya quizás es medio político, pero yo lo hubiese hecho como cerca en Chile y como lejos en Europa.

- **En el primer año de vida, ¿Cuáles creen que son las fortalezas/aciertos? ¿cuáles fueron los errores/imprecisiones?**

Fortaleza fue rodearse de gente que tuviera mucho conocimiento de lo que es el audio y el diseño. Tuvimos la suerte de que el logo nos lo hizo alguien que sabe muchísimo. Después teníamos a alguien personal, dedicado 100% al diseño y al marketing del sello. Todo lo que fue publicidad estaba muy bien consolidado para ser algo que recién arrancaba. Hay algunos proyectos que están arrancando, vos los ves y del punto del vista del marketing, de la publicidad, de la comunicación están muy flojos y nosotros estábamos bastante sólidos. De hecho, el que lo veía y no sabía, pensaba que era un evento grande y por ahí realmente iban 100 o 50 personas. Eso fue una fortaleza y un acierto al mismo tiempo, medio azaroso pero la hicimos bien y bastante ordenado.

Los errores fueron quizás no estar tan estructurados, no poder dedicarle el tiempo que se merecía el proyecto, no perseguimos para nada lo económico aunque eso es debatible si es un acierto o un error. Por un lado estaba bueno porque permitía volar la creatividad pero por el otro es cierto que si no tenes un modelo de negocios que sea económicamente viable no vas a llegar a ningún lado, en cualquier cosa, en cualquier ámbito a nivel mundial.

- **¿Cómo fue la experiencia de producir eventos donde se nuclearon artistas de diversas disciplinas en una ciudad tan grande como Buenos Aires?**

Muy a gusto, muy bien. Sobre todo porque uno conecta con gente que está haciendo cosas parecidas a las de uno o cosas distintas y de eso aprende también. Se arman muchas redes de contactos para proyectos, que siempre viene bien y sobre todo cuando el proyecto es ajustado. Tener gente que tiene ganas de trabajar y de hacer cosas para mostrarse ellos y de paso ayudar al otro. Justamente porque Buenos Aires es grande no me extraña que eso suceda, me sentiría más sorprendido si fuese una ciudad más pequeña. Buenos Aires, aunque a veces no se tome dimensión, es una ciudad estúpidamente inmensa y hay muchísimas micro escenas y micro mambos, vamos a decirle, dando vueltas.

- **¿Qué tipo de papel desempeñó la comunicación al momento de emprender un proyecto independiente y nuevo como Hitclub? ¿Qué sienten que se podría haber hecho mejor?**

Viene por dos lados la respuesta a esa pregunta. La primera es la importancia de que se comunicara el mensaje que el sello tenía para dar, que era su principal diferencial comercial y en eso yo creo que se logró bastante bien. Se hizo un eslogan, se trabajó en siempre dejar presente que la diferencia es eso. En los eventos, además, con los artistas y la música que se hacía tenía una característica particular. Estaba compuesta dentro de un género específico, con ciertas características, y en castellano. Por ese lado, el rol de la comunicación era importantísimo.

Por otro lado también, siendo que el producto es arte, fue poder sostener todo ese mensaje con cosas que sean agradables, atractivas y que llamen la atención al consumidor, que era a final de cuentas el oyente o el que asistía a alguno de los eventos. Yo diría que un papel crucial desempeñó y creo que en cualquier proyecto de cualquier tipo, no sólo de música sino de cualquier industria, esto es super necesario. ¿Qué se podría haber hecho mejor? Quizás haber dedicado más recursos a la comunicación, aunque se dedicaron a la

online sobre todo. Tal vez haber tratado de llegar por otros medios. Muchas veces se planteó la idea de hacer comunicación en la calle o en la vía pública y nunca lo terminamos de concretar por falta de tiempo, por pereza o lo que sea pero nunca se materializó. Quizás en eso podríamos haber mejorado. Siempre nuestra comunicación fue online.

- **¿Cuál creen ustedes que es el rol de lo audiovisual dentro de la música y desde un sello discográfico? ¿Qué opinión tienen acerca del papel que jugaron Katja y Matias?**

Rol casi fundamental. Por las personas que mencionás, que son Katja y Matias, estaríamos hablando casi del 100% de lo audiovisual y te diría que super fundamental. Si bien el sello, es de música y produce contenido sonoro, en teoría. Todo ese contenido musical viene complementado con una parte visual, todas las buenas canciones vienen con un video o la gran mayoría, el diseño de las tapas de los discos, de los eventos, de los flyers promocionales. Sin esa pata, no corre el toro. Fue un rol fundamental hasta imprescindible. Tratar de hacer un sello sin una visual es complicadísimo. Entonces Katja y Matias tuvieron un papel clave, sin mencionar que ellos fueron parte desde el día uno y en ningún momento dudaron de la idea.

- **¿Qué impacto piensan que tuvo en la escena electrónica argentina o regional? ¿Por qué?**

En todo lo que pudo abarcar, positivo porque, de hecho, después de que habíamos estado con la idea, habíamos girado y hablado con ciertas personas notamos un cambio. Por ejemplo, una banda de electrónica «Pyura» que en ese momento andaba dando vueltas que vino a nuestros eventos y se cruzó con nosotros, ellos hacían música en inglés y después de haber tenido contacto con nosotros, no sé si habrá sido coincidencia o parte de la influencia de nuestro discurso, empezaron a hacer música en español. La realidad es que nosotros teníamos un justificante claro que el que hace música en inglés en Argentina, afuera de Argentina no triunfa porque no es nativo, es algo de allá, está tratando de vender algo de afuera en un lugar donde no es propio, y dentro de Argentina no triunfa porque la gente no valora algo impostado, no lo entiende, no lo comprende y es algo muy forzado hacer algo en inglés. Después veíamos la recepción que tenía algo que estaba hecho en español y era mucho mejor, seguramente se podrían haber logrado mejores cosas pero la idea siempre fue muy buena. Tratar de vender algo identitario a los de afuera como si fuese de ellos no funciona y

adentro no era su identidad. La influencia positiva en todo lo que pudimos abarcar e incluso algunos pudieron cambiar el punto de vista luego de tropezar con Hitclub.

- **¿Cómo ven el futuro de Hitclub, ya sea el próximo año y dentro de cinco?**

Incierto porque dos de los tres fundadores se han mudado fuera de Buenos Aires. Siendo que es todo digital es probable que siga el sello, que continúe más de la mano de quien sigue con la música a pleno que es Santiago y capaz en algún momento yo retorne y le de una mano. Realmente, incierto. Yo creo que lo bueno es que la idea quedó y que hoy es una plataforma que está muy bien consolidada y permite llevarla para cualquier otro lado, incluso para nuevas ideas o nuevos formatos. Y dado que es algo digital, es mundial, se puede mover como uno quiera para cualquier lado. Y dentro de cinco espero que bien, más fuerte todavía pero eso lo veremos con el tiempo.

Entrevista a Julián Castellani

- **¿Cómo surgió la idea de un sello discográfico como Hitclub?**

Trajiste vos la idea un día y las cosas estaban bastante dadas para que salga. Ver qué onda, flashear, era algo distinto y creo que a todos nos copaba la idea. Todos teníamos ganas de laburar en eso y le empezamos a meter. También a empezar a entender qué es un sello porque yo hasta ahí no tenía idea de qué era o cómo se hacían las cosas o qué rol tiene. Entonces te pones a investigar a ver qué otros sellos hay, qué hacen, qué los distingue, por qué son conocidos los que lo son y por qué no los que no, qué me gustaba de los otros y aprendí un montón de ese tema, estuvo bueno.

- **¿Qué fue lo más difícil de emprender este nuevo proyecto? ¿Qué fue lo más simple?**

Lo que tiene que ver con la música es que yo tuve varias bandas, no sé cuántas pero bastantes. Y si bien no es fácil porque siempre hay peleas y discusiones, sabes que es ir, ensayar, componer, tocar y es bastante previsible y todos saben lo que hace un músico. En cambio, un sello son un montón de otras cosas que tienes que estar atento, no sólo tratar con gente, estar encima de la imagen, de lo que querés transmitir, de los artistas nuevos, de las cosas nuevas que van saliendo, que si subiste los temas a Spotify, si tuvo tantos plays, si lo escucharon, si difundís, si haces un evento. Es otro tipo de laburo que es bastante más

complejo, si bien el de músico no es fácil pero es más simple. En cambio, el sello son un montón de cosas.

Lo más fácil fue la gente. Con ustedes, si bien tuvimos algunos momentos de tensión, nunca nos peleábamos. Hay muy buena onda, nos llevamos bien. Siempre porque queríamos lo mejor, nunca hubo problemas de ego. Juntarnos era divertido. Nunca jamás dije «uh qué paja tengo que hacer esto» y hemos hecho tareas paja, fuimos hasta La Plata a filmar, estar horas con la compu planeando un evento o corriendo a tal pero nos cagábamos de risa, era divertido.

- **Si tuvieran que empezar de nuevo, ¿Harían algo diferente a lo que hicieron?**

Ahora siento que tengo más conocimiento de negocios y también más madurez de la cabeza, quiero creer. Entonces encararlo desde ese lado más serio, más profesional.

- **En el primer año de vida, ¿Cuáles creen que son las fortalezas/aciertos? ¿cuáles fueron los errores/imprecisiones?**

Unas cuantas. La pegamos muy bien con la estética, con los videos, con los flyers. Cuando salió nadie sabía qué era Hitclub y tuvo un revuelo grande. Hicimos cosas copadas. Hizo que se nos acerquen muchos artistas de la nada que terminaron siendo pibes grosos. La debilidad fue que nos costó meternos más de lleno en la movida, que es un círculo medio cerrado que lo manejan poco. Pero meternos ahí, también es tiempo, es estar, es charlar, poner la cara en todos lados. Por ahí no nos metimos tan de lleno en la movida con gente que la mueve. Tampoco sé si es una debilidad, es un falla. La debilidad es que no tenemos contacto o somos amigos de esa gente y hay mucho tema de contactos.

- **¿Cómo fue la experiencia de producir eventos donde se nuclearon artistas de diversas disciplinas en una ciudad tan grande como Buenos Aires?**

Es jodido. Son muchas cosas que tienes que coordinar y nunca sabes bien. Sobre todo cuando sos chico, de edad y en el proyecto. Tienes que sentarte a negociar un poco porque siempre hay plata por detrás y todos quieren sacar una ventaja o no pero hay mucha gente que le gusta hacer las cosas así nomás o no como vos queres. Tienes que estar muy encima de muchos detalles desde que te falte un cable, te falle un instrumento, falla un tomacorriente o el sonido es malo. Cosas que llevan organización, tiempo y salen ahí, no hay margen de error. Es una movida grossa pero cuando sale bien, como salieron, está buenísimo. Al final de todo

es mucho estrés pero que se libera. El primer evento donde tocamos nosotros la pasé increíble. Llevó mucho laburo pero estuvo buenísimo. Todavía me acuerdo de eso y lo que hicimos estuvo sarpado. En el momento no tomamos dimensión, tampoco llegamos a la luna pero fue algo groso. No cualquiera te hace un evento así con un montón de bandas, todos se fueron contentos, mucha gente, el lugar estuvo bien. Hubo detalles para pulir. El segundo por ahí faltó movida de gente pero igual estuvo tremendo. Nos manejábamos con un profesionalismo que, si me preguntas ahora, no me hubiese imaginado. Éramos tres pendejitos rompiendole las bolas a todo el mundo.

- **¿Qué tipo de papel desempeñó la comunicación al momento de emprender un proyecto independiente y nuevo como Hitclub? ¿Qué sienten que se podría haber hecho mejor?**

Era clave. Hoy en día, la comunicación en redes sociales es fundamental. Es la carta de presentación. Ya no existe que la gente pase por un bar o vaya a un ciclo a escuchar música. No digo que no pase pero ser viral de esa forma no existe más. Es todo redes sociales y ahí estábamos precisos sin tener mucho presupuesto. Íbamos con las monedas que entraban de algún lado o la plata que podíamos poner nosotros pero eran dos mangos. La verdad que bastante bien. Nos empezó a escribir un montón de gente. Por el sello sacamos temas que estaban tremendos porque teníamos una comunicación acertada y también porque la gente entendía que lo hacíamos porque nos gustaba, poníamos huevo y no pensábamos en un negocio atrás. Eso se logró gracias a la comunicación y cómo se segmentó y la gente lo entendió.

Nos faltaron un montón de cosas. Nos faltaron recursos, nos faltó tiempo porque tampoco duró mucho. También divagamos un poco con los estilos de música, eran bastante diversos. Eran lo que teníamos y aún así estaban re buenos.

- **¿Cuál creen ustedes que es el rol de lo audiovisual dentro de la música y desde un sello discográfico? ¿Qué opinión tienen acerca del papel que jugaron Katja y Matias?**

Está todo bastante relacionado. Me cuesta imaginarme Hitclub sin los que formaron parte. Si bien nosotros tres éramos los que estábamos atrás y les rompíamos las bolas, el laburo que hacían ellos era importantísimo porque ellos nos daban el oro bruto, recién sacado

sin procesar y nosotros teníamos que hacer algo después con eso. Pero es importantísimo, vital. Sin su laburo no podríamos haber hecho absolutamente nada. Siempre le pusieron buena onda, los pibes laburan re bien los dos. Son cracks en lo que hacen. Yo los veo como dos distintos, por lo menos de toda la gente que conocí que no son muchos pero tampoco son pocos. Creo que tienen algo distinto, tienen habilidad. Los veías de chicos y ya sabías que la iban a romper. Les encanta lo que hacen y nosotros intentamos aprovechar eso y darles el lugar. Yo creo que les dimos el lugar para poner su laburo en cosas grossas.

- **¿Qué impacto piensan que tuvo en la escena electrónica argentina o regional?**
¿Por qué?

Yo no sé si llegó a impactar por el nivel al que llegamos de música en argentina. Algún impacto tuvo pero no me animo a decir que cambió la música en argentina. Pero sí un montón de gente que se acercó y que nos pidió subir sus temas a Spotify y que, por ahí, no los hubiera podido subir. Nosotros les dimos la posibilidad y estuvo bueno que agarramos gente siempre con buena onda. Había pibes que no tenían idea de subir las cosas o de producción, algún consejo, este tema está mejor, este peor, les hacíamos la gráfica. Incluso las chicas que cantaron, antes tampoco la tenían tan clara y si las ves ahora, creo que arrancaron por ahí. Potenciamos mucha gente. No te voy a decir que son hiper mega conocidos pero el sello le da posibilidades a un montón de gente que después la terminó rompiendo.

- **¿Cómo ven el futuro de Hitclub, ya sea el próximo año y dentro de cinco?**

Hoy, los tres cada uno está muy en la suya. Ahora me pongo a hablar y a pensar y la verdad es que dan ganas de seguir, dale, ya, mañana. Estaría buenísimo que siga, así o con otro nombre. Me encantaría que siga siendo Hitclub, con el mismo nombre, la misma estética, la misma idea. Si alguien lo agarra y le pone huevos. Incluso yo, hoy en día no me veo pero podría ser. Hay que adaptarlo porque quedó un poco viejo pero me encantaría que alguien siga y que la rompa. Por más que tenga otro nombre, otra estética, esta esencia de hacerlo porque te gusta y para darle la posibilidad a un montón de gente, nuclear artistas que hay un montón y no sabés de dónde agarrar, abríles un poco la puerta. Así, más chico, más grande pero que siga.

Entrevista a Matias Di Marco

Tareas: Director creativo. Principal responsable del diseño de la imagen del sello discográfico y comunicación de las ideas de los artistas a través de las tapas de los lanzamientos y toda aquel elemento gráfico que los pueda representar.

- ¿Cómo fue tu acercamiento con el sello discográfico Hitclub? ¿Por qué decidiste formar parte?

(...)Pero una vez que nos vinimos a Capital Federal, **cada** uno se empezó a especializar en algo determinado y vimos cuál era esa especialización individual asique decidimos formar el sello entre cuatro amigos. Cinco en total porque también teníamos una camarógrafa que se dedicada a hacer toda la fotografía y videoclips para el sello discográfico.

Por mí parte, me llamó muchísimo la atención. **Es una oportunidad para crecer como profesional y desarrollar un emprendimiento junto a amigos, riéndome un poco y aprendiendo de todo y de todos los integrantes del sello.** La idea la empezaron principalmente tres de mis amigos, los cuáles eran músicos y tenían ganas de empezar con una banda y a su vez crear un sello para ir metiéndose en el ambiente de la industria musical. Cuando se empezó a desarrollar el proyecto, vieron que necesitaban a alguien que les haga la imagen y bueno, yo terminé ahí (Risas).

- ¿Cuál fue tu experiencia dentro de este proyecto a partir de septiembre del 2016 dentro de este equipo de trabajo?

Principalmente, siento que aprendí mucho. Si me pongo a pensar, siento que es mi primer trabajo y el primer proyecto que desarrollé con amigos. Lo cual me hizo, más allá de aprender cosas de mi campo específico, también me ayudó muchísimo a **entender lo que es el trabajo en equipo o que todos tengamos una idea y que todos vayamos para el mismo lado.** Está bueno por eso, poder tener una experiencia con amigos y llevarla a algún lado. Lo único fue que, cuando empecé, no tenía mucha idea de nada y después terminás viendo las cosas una vez que estás más maduro en tu carrera profesional y lo que te gusta hacer. También es en parte un cliché del artista: ves algo que hiciste hace dos años atrás y ahora no te va a gustar tanto porque podes hacer algo mejor. Pero en su momento, dí todo por el equipo. Pero **me**

pareció tremenda la idea, me pareció que era algo muy serio y muy bien organizado porque las personas que lo estaban llevando a cabo eran personas muy capaces.

- ¿Cuál fue tu rol y cómo sentís que lo llevaste a cabo durante los dos eventos de Hitclub?

Mi rol principalmente era director creativo. Por ende, lo que se buscó, tanto en la primer como en la segunda fiesta/evento de Hitclub, fue comunicar un mensaje en específico que no era una fiestita más. Lo que se buscaba en ese evento era que la gente vaya a escuchar la música, más que nada porque era electrónica en castellano y era algo bastante innovador en el momento, ya que se estaba dando todo el fenómeno. Entonces era un indie mezclado con música electrónica que estaba bastante bueno y se quiso comunicar eso todo el tiempo: que era como si fuese una fiesta de electrónica pero con bandas en vivo y de más.

- ¿Cuáles sentís que fueron tus fortalezas como diseñador? ¿Qué sentís que podrías haber hecho mejor?

Principalmente, mis fortalezas como diseñador es que soy muy nerd y me la pasé leyendo libros de lo que es el diseño gráfico suizo y alemán, y dentro de eso intenté buscarle esa vuelta a lo que es Hitclub. Por acá en Argentina, se ven muchas cosas copadas y hay muchos artistas/diseñadores que hacen cosas muy buenas. Pero yo con Hitclub intenté implementar el mensaje simple, empírico y que sea totalmente directo: que la tipografía se pueda leer bien, que se pueda entender el mensaje al toque sin tener que buscarle mucha vuelta. Creo que como arranqué con ese estilo, me voy a morir con ese estilo porque ya lo estudié por todos lados, ya me estoy especializando un poco en eso. Me basé en que sea claro, simple, flashero también porque estamos hablando de música que tiene una subjetividad muchísimo más grande que lo que es lo visual –que se comunica mucho más rápido y de manera más directa que la música—. Entonces combiné esas dos cosas y busqué que vayan de la mano. Tanto la música que se hacía en el sello, como el diseño: que sea una cosa de la mano de la otra.

Con respecto a lo que podría haber hecho mejor, estaba medio complicado con el tema tiempos, recién arrancaba la facultad. Me hacía los tiempos para cumplir con los deadlines y todo pero no tenía ese tiempo necesario como para probar diferentes ideas, innovar y ver qué onda, que todo se ponga un poquito más flashero. A nivel autocrítica, eso

principalmente. Me hubiese gustado dedicarle un 100% y no un 70%. Hoy en día no tengo tanto tiempo pero también lo puedo hacer para darle un 100% a lo que esté haciendo. En ese momento, al no tener la teoría tan asentada y al no entender tanto, sino guiándose con intuición, buen gusto, predisposición y meterle, no salen las cosas tan rápido. Ahora que estoy más avanzado en lo que es mi carrera profesional y vida académica, puedo hacer lo que hacía en cuatro horas pero en veinte minutos y eso te otro margen para la experimentación.

- ¿Qué importancia pensás que tienen los artes de tapa –y el diseño en sí– en la música en general y en un proyecto discográfico en particular?

El arte de tapa creo que es algo muy importante, es realmente conectar con lo que quiso decir el artista a través de su disco. Para hacer el arte de tapa, mínimamente tienes que escuchar el disco y si no te gustó o no lo entendiste, escucharlo cuarenta veces más hasta entenderlo. Y si seguís sin entenderlo, tienes que ir y hablar con el artista para ver qué quiso decir. Es algo que va totalmente de la mano, es la primera imagen que tienes en cuanto al disco y que, por ahí, la mayoría de la gente no le busca un sentido ni nada pero otro sí y para ese otro, esa cantidad de personas que se cuelgan viendo la tapa del disco y trata de conectarlo con la música. Es re loco porque terminás de escuchar todo el disco, ves la imagen, o viceversa, y te termina de cerrar la idea del disco en sí.

La relación con los artistas era muy loca porque el artista musical es un espécimen muy raro y por ahí te saltan con cada cosa que decís: «Pará, pará guacho, ¿De qué me estás hablando? Hablame un poquito más despacio». Muy divertido, eso es lo que más me gusta de mi trabajo en sí, compartir algo con una persona, tener un torbellino de ideas entre los dos. Por más que seas de contextos totalmente diferentes, hables idiomas diferentes o lo que sea, cuando se llega a ese punto donde ambos están contentos con el resultado, es lo mejor que te puede pasar y siento que realmente estoy haciendo bien mi trabajo porque pude entender la idea del otro. Conectar.

- ¿Cómo ves el futuro de Hitclub, ya sea el próximo año y dentro de cinco?

Me parece que hay que meterle un cambio de imagen porque hay que sacudir un poco el polvo. Me parece un sello increíble, algo a lo que le metimos mucho huevo sin saber nada. De la nada sacamos un montón de cosas interesantes, un montón de contactos, un montón de amigos nuevos y ya con eso siento que triunfé un poco. Me parece que es un proyecto lindo y

que hay que meterle para adelante. Me gustaría que sea el principal sello que represente la música en español que ahora está reventando tanto. Ves a J Balvin y el chabon la está reventando mal en Estados Unidos y en todo el mundo, te vas a cualquier lado y suena J Balvin, suena música en español. Cuando estuvimos en Croacia, me sorprendió que el español, un idioma que nosotros tenemos como materno, no lo apreciamos por el lado de que es muy sabrosón, muy rico. Es un proyecto que puede llegar muy lejos si le metemos las ganas que le metimos siempre.

Entrevista a Katja Stuckrath

- ¿Cómo fue tu acercamiento con el sello discográfico Hitclub? ¿Por qué decidiste formar parte?

Mi acercamiento al sello fue gracias a sus creadores (o creador?) quienes ofrecieron y confiaron en mis habilidades en cuanto al área audiovisual. La confianza mutua en el proyecto y en las ideas fue lo que me llevaron a formar parte del mismo.

- ¿Cuál fue tu experiencia dentro de este proyecto a partir de septiembre del 2016 dentro de este equipo de trabajo?

Mi experiencia constó en ayudar a los creadores de Hitclub en la parte de fotografía y videos, también realizando algunas fotografías ya sea para artistas o en los eventos realizados.

Desde luego, aportaba opiniones desde mi lugar o consejos, cuando estos eran pedidos.

- ¿Cuál fue tu rol y cómo sentís que lo llevaste a cabo durante los dos eventos de Hitclub?

Fui la fotógrafa de ambos eventos de Hitclub, y honestamente, siento que mi trabajo se vió facilitado gracias a la buena predisposición y a la cantidad de gente que asistió a los eventos.

- ¿Cuáles sentís que fueron tus fortalezas como desarrolladora audiovisual y fotógrafa? ¿Qué sentís que podrías haber hecho mejor?

La principal fortaleza fue la visión: Mi visión, la cual cooperaba con la del resto del equipo pero más desde un punto, artístico en lugar de “estratégico”. Al venir de un diferente

campo, como es el Cine, aportaba ideas, referencias u opiniones que eran distintas pero a veces útiles para el sello.

Podría haber estado más pendiente y haber propuesto proyectos audiovisuales tales como sesiones de fotos a los artistas o tal vez más videos.

- ¿Qué importancia pensás que tienen los videoclips y la fotografía en la música en general y en un proyecto discográfico en particular?

Creo firmemente que la imagen (tanto audiovisual como fija) acompaña una idea de artista, o un concepto que se quiere transmitir, que debe ser planteado con firmeza desde el principio para que se lleve a cabo y llegue al público bien. Puede ser un artista que recién empieza, o un nuevo comienzo de alguien que ya está en el mercado hace tiempo, un álbum, un EP, un single. Cuanto más original y llamativa sea la propuesta estética que acompaña a la música, no hay manera de que falle un proyecto en la otra persona.

La música y la imagen son herramientas poderosas por sí solas, depende como sean usadas. Si estas dos se unen, se crea un concepto increíble y el mensaje inicial de un artista, de un sello, es transmitido correctamente. Lógicamente, entra en juego también los gustos de cada uno y todo es relativo. Puede gustar un concepto o no, pero eso ya no depende mucho de los creadores.

- ¿Cómo ves el futuro de Hitclub, ya sea el próximo año y dentro de cinco?

Trabajando arduamente para ser cada día mejor, más innovador e intentar meterse más en el mercado, el cual es un lugar complejo para quienes bajan los brazos rapidamente.

Diseño de encuesta para comunidad de Artistas

1) Edad:

- 14 a 18
- 19 a 25
- 25 a 30
- 30 o más

2) ¿Cuál es tu disciplina?:

- Productor/a musical
- Cantante
- Diseñador/a
- Fotógrafo/a
- DJ

3) ¿Cómo conociste a Hitclub?

- Recomendación de amigos
- Redes Sociales
- Eventos
- Google
- Otro

4) ¿Qué opinión te merece:

- a) Propuesta musical: Mala / Buena / Muy Buena / Sobresaliente
- b) Propuesta estética: Mala / Buena / Muy Buena / Sobresaliente
- c) Comunicación externa (Redes Sociales / Eventos): Mala / Buena / Muy Buena / Sobresaliente
- d) Comunicación interna (Con los artistas): Mala / Buena / Muy Buena / Sobresaliente

5) ¿Qué pensas que podría mejorar?

- Respuesta libre

6) ¿Volverías a trabajar con Hitclub?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

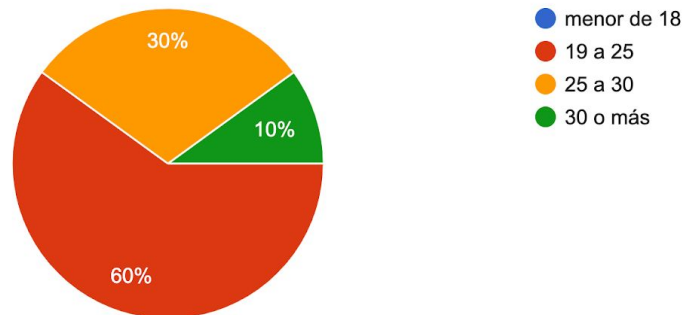
Resultados de encuesta para comunidad de Artistas:

Cantidad de participantes: 10

1) Edad:

Edad

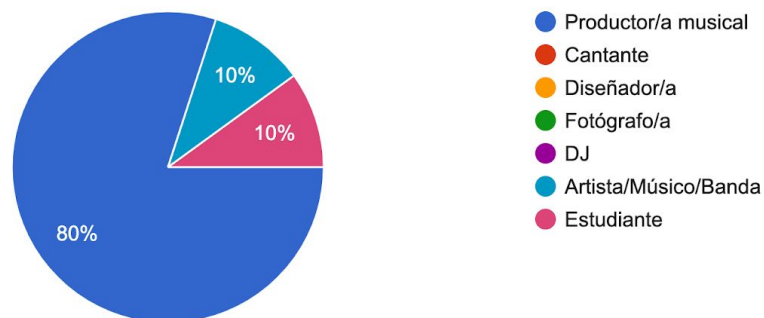
10 respuestas



2) ¿Cuál es tu disciplina?:

Disciplina

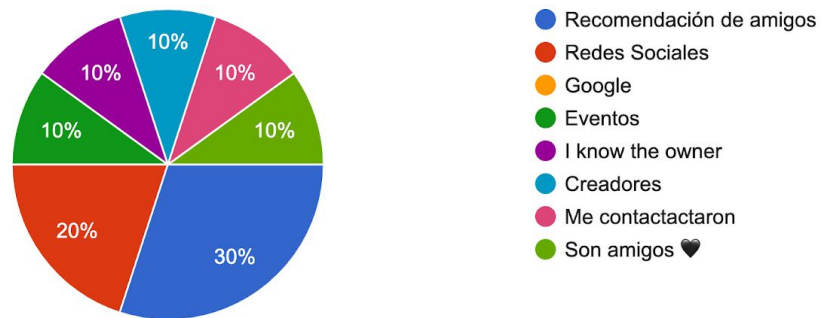
10 respuestas



3) ¿Cómo conociste a Hitclub?

¿Cómo conociste a Hitclub?

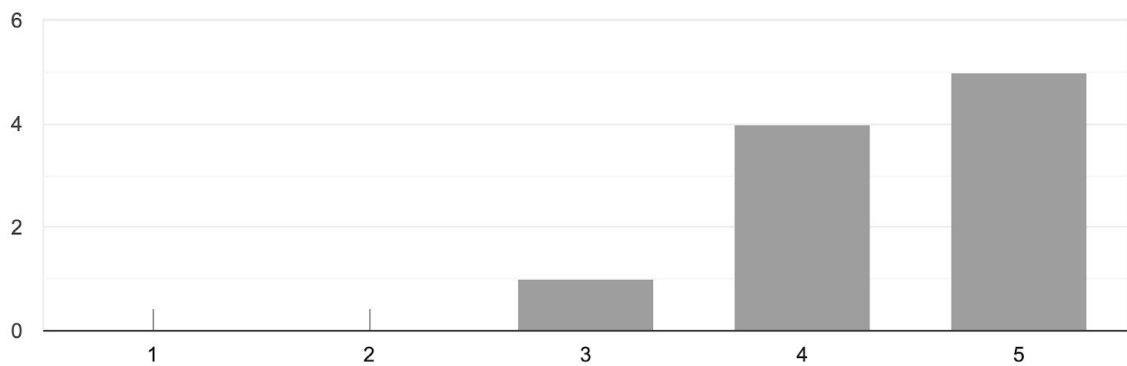
10 respuestas



4) ¿Qué opinión te merece a) la propuesta musical?

¿Qué opinión te merece la propuesta musical?

10 respuestas



5 = 50%

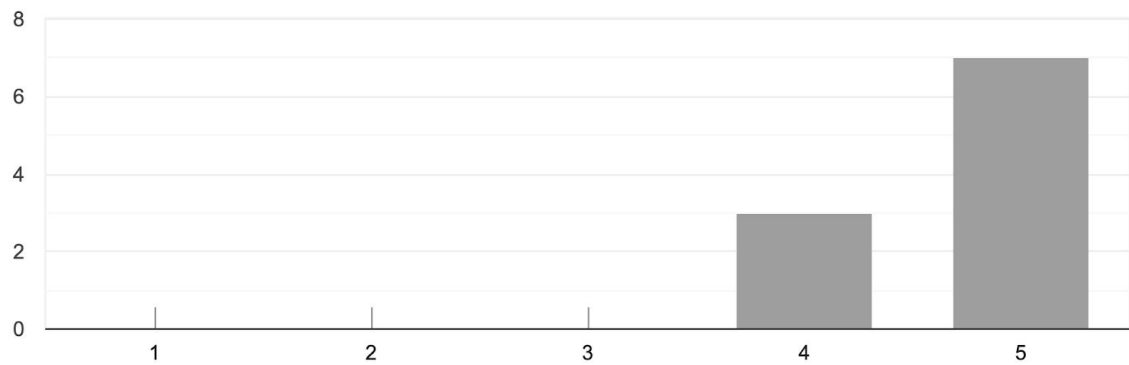
4 = 40%

3 = 10%

¿Qué opinión te merece b) la propuesta estética?

¿Qué opinión te merece la propuesta estética?

10 respuestas



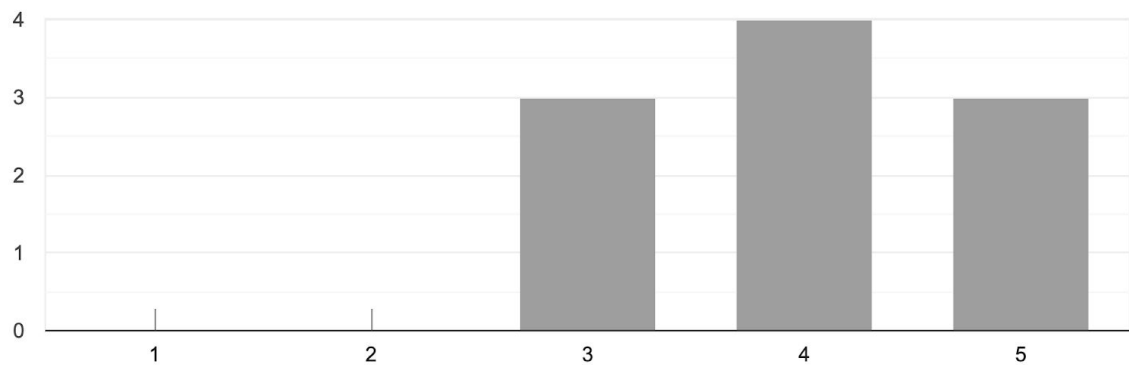
5 = 70%

4 = 30%

¿Qué opinión te merece c) la Comunicación externa (Redes Sociales / Eventos)?

¿Qué opinión te merece la comunicación externa (Redes Sociales / Eventos) ?

10 respuestas



5 = 30%

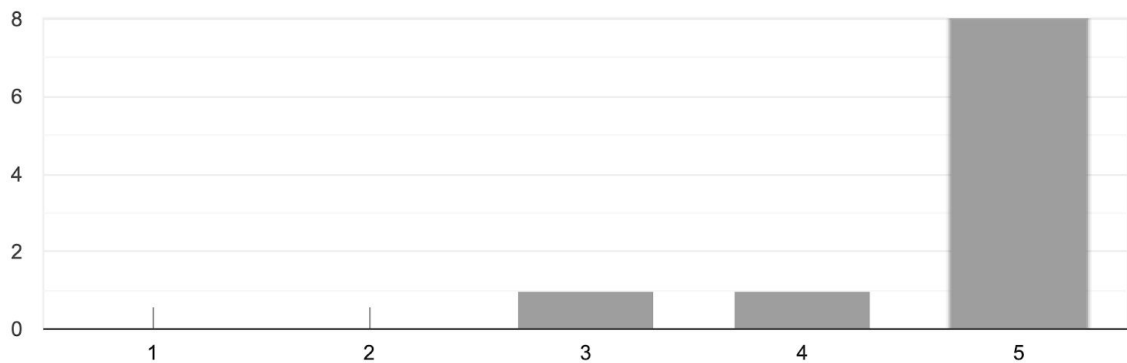
4 = 40%

3 = 30%

¿Qué opinión te merece c) la comunicación interna (Con los artistas)?

¿Qué opinión te merece la comunicación interna (Con los artistas)?

10 respuestas



5 = 80%

4 = 10%

3 = 10%

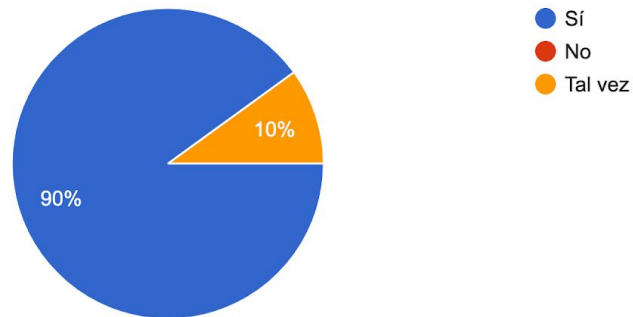
5) ¿Qué pensás que podría mejorar?

- Los tiempos de los releases
- Esto es 100% personal. Yo mantendría una línea musical única que le permita ganar identidad. Si bien la diversidad también es un tipo de identidad, buscaría tener el foco en el sonido propio.
- La frecuencia de lanzamientos
- Aumentar la cantidad de eventos propios y presencia en eventos ajenos.
- reforzar actividad en Youtube.
- La autogestión sino pierde la esencia siempre está mejorando.
- Nada, pero seguir buscando la forma de crecer
- La difusión hacia la comunidad especializada
- Quizá pondría en cuestión el proceso de curaduría. Estilísticamente hablando, creo que los artistas deberían funcionar como bastiones para generar propuestas estilísticas nuevas dentro del público. En resumen, establecer un léxico sonoro y visual más conciso.
- La comunicación externa

6) ¿Volverías a trabajar con Hitclub?

¿Volverías a trabajar con Hitclub?

10 respuestas



ANEXO II

Recorrido por Artworks en palabras de Matias Di Marco

«En todos los casos hicimos un análisis respecto a lo que el artista quería demostrar musicalmente, para decodificarlo a través de imagen, en todos los casos el artista tuvo una fuerte opinión a la hora de generar la idea sobre el concepto en el cual íbamos a trabajar singles/eps/álbumes para así llegar al resultado final del mismo»

«Lo más lindo es, yo siendo artista gráfico, poder traducir la música en una imagen. Hablar con el artista y, a través del diálogo, llegar a la pregnancia. Hay que ser sintético, los artistas tienen un montón de ideas pero en la imagen hay que conservar la síntesis para representarlas con referencias más sutiles para no saturar»

SLNT - Espeja (Remix EP)

La tapa de los remixes se buscó una sincronización con el EP original y se buscó darle continuidad con la paleta de colores que representa a Hitclub. También a través de lo morfológico con los cuadrados. La original tenía sólo uno y se agregó otro más para dar alusión a que el trabajo es de más de una persona. A través del tamaño de la tipografía se le dio profundidad porque el remix te puede llevar a un lugar más allá de lo que te podía ofrecer la tapa del disco original.

Hitlab - Refugio EP

A través de la fotografía, se buscó dar alusión a lo que es el refugio. Los individuos detrás de unas pantallas en un lugar cómodo, con colchones y a través de la temperatura cromática, de cálidos, buscar un refugio. Detrás de unas pantallas, estás refugiado en una zona de comfort y no ves lo que hay del otro lado que es negro.

Indra Bhavalan - Trapeando y no el Piso EP

Se charló con el artista respecto al arte de tapa y se decidió traducir la actitud de trapear, el trap. Gráficamente se ve un fondo de color amarillo, dando alusión al trapo de piso para trabajo doméstico y en el medio se agregó una ilustración donde se ve al cara del artista con unos anteojos de sol espejados y una actitud indiferente ante la otra persona que está trapeando, que se ve reflejada en los lentes. En su actitud y expresión facial, demuestra que no le importa nada, que el trapea pero no el piso.

Sant Nieto - Quatro EP

En la tapa de Quatro, de Sant Nieto, al haber utilizado en la obra musical sonidos de Cerati se planteó, como en el primer caso, usar la tapa original de Infinito y se agregaron dos siluetas que vendrían a representar a cualquier persona, una en contraste con la otra a través de la posición. En el fondo se ve algo negro, no tiene profundidad, como un agujero negro, que es donde te lleva todo esto. En el resto se ve un universo infinito que es la materialidad. En conjunto, los dos individuos enfrentados posicionalmente y el universo observable dan alusión a la materialidad. El agujero negro sigue siendo infinito pero no se sabe a dónde va.

Recorrido por Videoclips en palabras de Katja Stuckrath

Hay que destacar que los videos los hicimos siempre dentro de lo que teníamos como posibilidades y qué recursos podríamos llegar a usar, hacíamos un guión adaptado a lo que podíamos hacer, hasta dónde nos daba. Siempre manteniendolo con una cuota de estética, por así decirlo.

Hitlab - Cenizas

La idea principal era hacer una especie de loop o una historia que no se sepa bien qué le pasa al personaje principal. Se nos ocurrió esta idea de que esta chica, acaba de cortar con el novio, escapa de la ciudad y en ese escape se deja llevar por el ritmo en el medio del bosque. En este trance de bailar, se desmaya y aparece en una fiesta donde hay mucha gente con máscara y están los tres personajes principales que la están siguiendo. La idea era que no se supiese si era una realidad o si era un sueño. Más que nada se ve al final, cuando ella se da vuelta en la terraza y vuelve a aparecer en el bosque. En el medio teníamos que meter a la cantante, de alguna manera, y lo hicimos como a los tres personajes.

Al ser uno de nuestros primeros rodajes, tanto como todos juntos como para mí también, me pareció que estuvo bastante bien organizado. Sobre todo cuando tuvimos que ir al bosque, que hicimos scouting. Lo tomamos como un trabajo pero al mismo tiempo como un juego para disfrutar, estábamos con personas que querían llevar esa idea a cabo y eso hizo ameno al rodaje. Los rodajes siempre son super estrictos y cansadores. Este no lo sentí así, sólo tenía un poco de autopresión porque no sabía cómo iba a llevar el guión y las imágenes a cabo. Lo estaba haciendo mucho a ojo, guiándome por la situación y concentrandome en que

quede lindo, que era super importante. El video salió muy bien y capaz es de los que mejor salieron de todos los que hicimos.

Hitlab - Historias

Para Historias, nos juntamos un día y estábamos viendo videos y a uno se les ocurrió de hacer uno en el que los personajes estén entrando en trance a partir de este personaje con la misma máscara y que se dejen llevar por la música. Siempre era el baile y el trance de la música en los videos. Y en este video queríamos usar el recurso de slow motion. Lo teníamos super en claro y era un recurso que no habíamos usado. Se dio la casualidad que teníamos a esta amiga en común de todo el grupo de Rada Tilly que era Sol Villalobos y le pedimos que armara un grupito de bailarines amigos y que hicieran una improvisación entre todos con este tema de ser hipnotizados.

Conseguimos el lugar gracias al productor de los chicos que no era, a nivel técnico, el mejor lugar para filmar porque era bastante chico. Era luminoso, lo cual estaba bueno y estaba dentro de las cosas que queríamos conseguir: blanco, espacioso y luminoso. Pero no fue el mejor para llevar a cabo el video. Había que pensar bien las tomas y medio que seguir al personaje que bailaba con la cámara, bailar con la cámara.

Yo estoy contenta con el resultado, fueron mis primeros videos dentro del ambiente de la cinematografía. Era prueba y error para que aprendamos todos. Yo en cuanto a lo técnico estaba sola, no tenía asistentes, nadie que se encargue de la luz. Lo veo en introspectiva y me ayudó mucho a hacer las cosas que hago ahora. Ver las cosas de una manera distinta, de aprendizaje y a la par quedó un video bien, aceptable y tiene una historia: un inicio, un desenlace y un fin. A nivel técnico, tiene mucho ruido el video.

Hitlab - Refugio

La historia en sí, el guión de la pareja porque la conocimos a Jose y sabíamos que estaba con el novio super enganchada y no recuerdo cómo hicimos la historia de que se encuentran en el museo, seguro fue un brainstorming de ideas. El detonante fue que nos íbamos a Londres y la íbamos a encontrar a ella. Queríamos un lugar que toda persona que conoce Londres pueda reconocer, que es el Tate Modern. A nivel estético queríamos que haya imágenes muy *dreamy* en algún aspecto y por eso usamos un filtro que se ve bastante cuando hay mucha luz. Ese era el recurso de este video. Queríamos usar el recurso de tomas

muy cerradas, detalles. No tanto plano entero, de ver dónde estamos. Un poco de misterio. Si bien te das cuenta que es el Tate Modern, tratar de no mostrar letreros y eso. Mostrar la intimidad de estas dos personas que se encuentran en el museo aunque al final cada uno se va por su lado.

A lo largo del museo nos encontramos con una expo que tenía muchos colores y medio oscura así que improvisamos sobre el lugar que teníamos. Fue medio ir con la cámara, con una idea y dejar que la circunstancia nos sorprenda y ahí improvisar un poco. Eso es lo complicado de filmar en un lugar que no conoces, que tienes poco tiempo y no tienes una producción que te ayude a que tengas todo super correcto, con permisos y todo. Nos dejamos llevar y salió muy bien, es el video que más me gusta por más que Cenizas fue el primero y está muy bien. Refugio está muy bien a nivel técnico. Se puede ver a través de los videos cómo fuimos aprendiendo de nuestros errores.

ARTES DE TAPA: CATÁLOGO HITCLUB

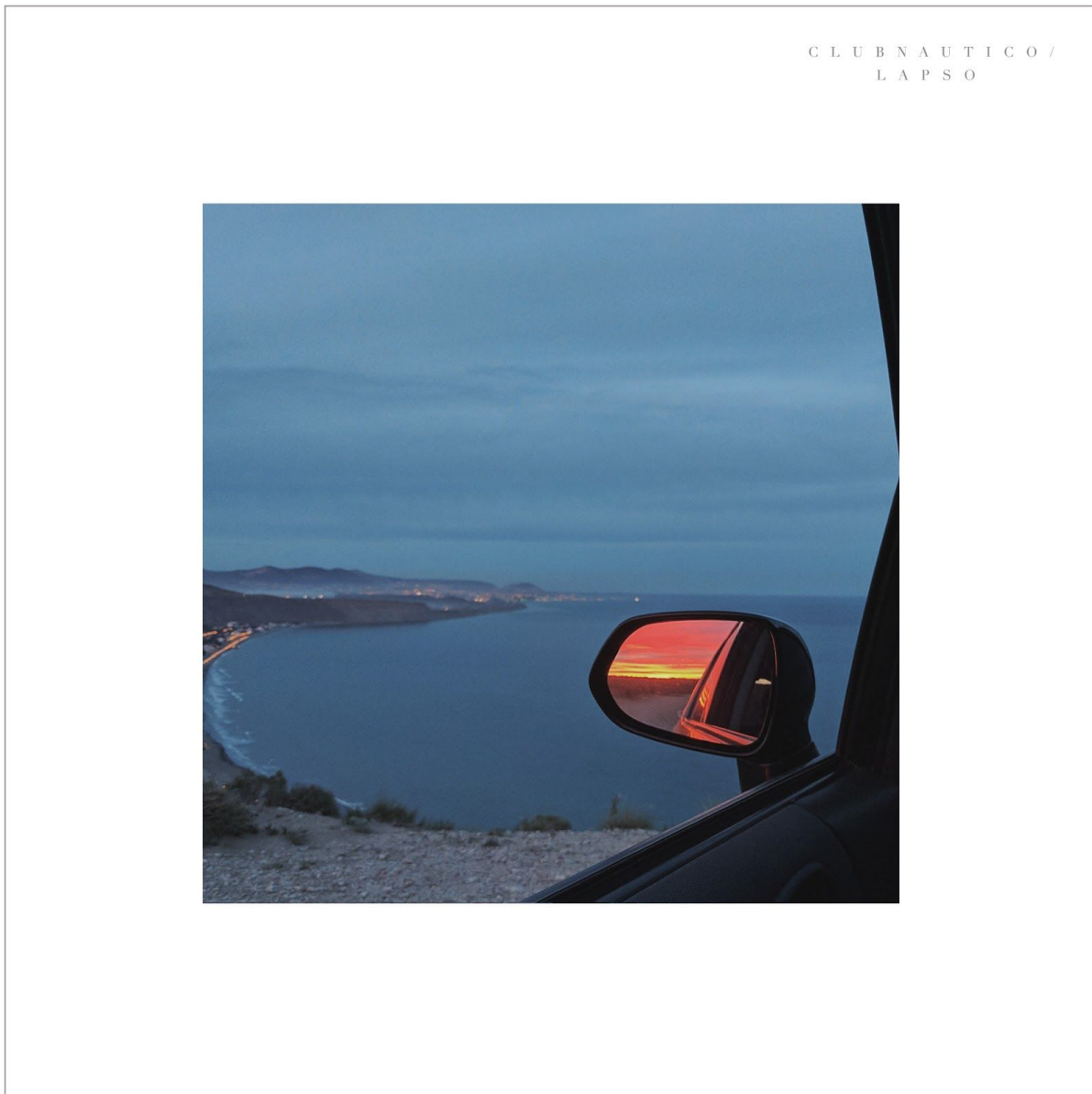
[HC0001] **Marco Viera** - La Puerta EP (20/10/2016)



[HC0002] **Hitlab** - Pequeñas cosas EP (23/10/2016)



[HC0003] **Club Náutico** - Lapsos (27/10/2016)



[HC1001] **Dunnas** - Formas EP (03/11/2016)



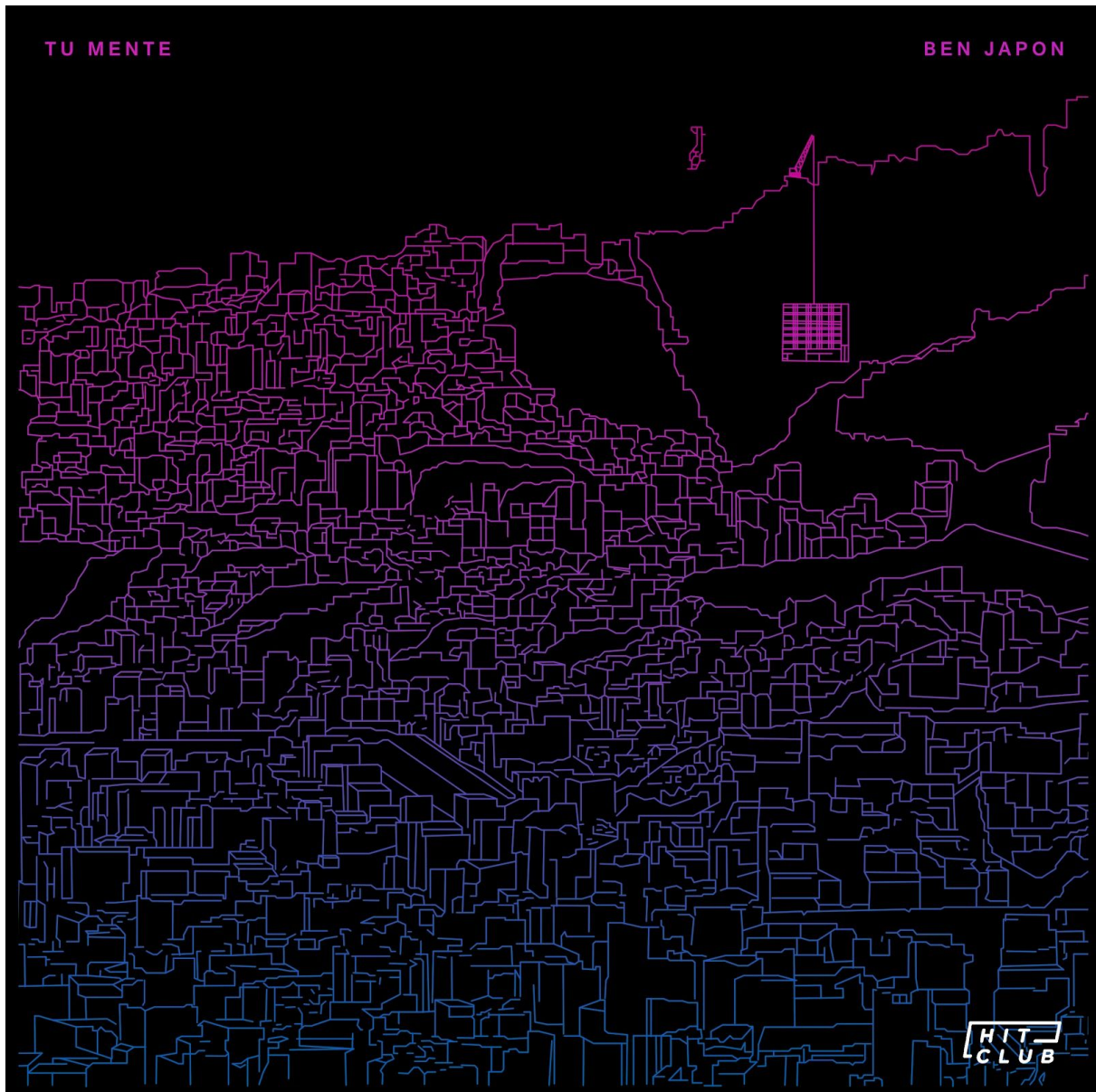
[HC0004] **Hitlab** - Refugio EP (17/11/2016)



[HC0005] **SLNT** - Espeja: Remix EP (22/12/2016)



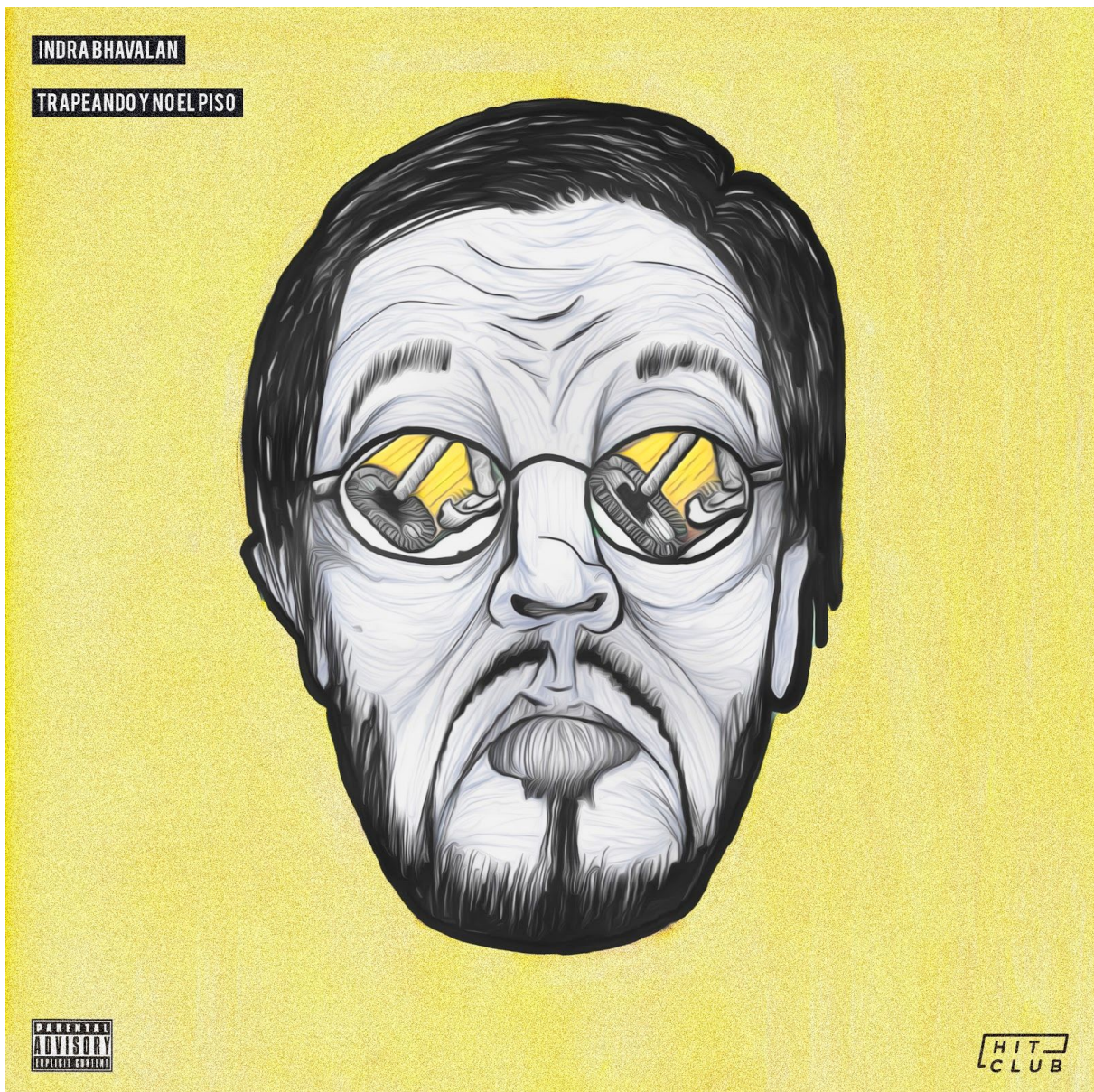
[HC0006] **Ben Japon** - Tu Mente EP (12/01/2017)



[HC0007] **Sant Nieto** - Quatro EP (23/03/2017)



[HC0008] **Indra Bhavalan** - Trapeando (Y No El Piso) EP (04/05/2017)



[HC0009] Buenos Aires VA EP (Compilado) (03/08/2017)



[HC0010] **La Viya Real** - Sin Importar EP (02/11/2017)



HITCLUB #1: FIESTA DE LANZAMIENTO

Se presenta un sello discográfico de música electrónica en castellano

El próximo jueves 8 de septiembre se presenta Hitclub, un sello discográfico de música electrónica en castellano, en el local palermitano de «El Quetzal» (Guatemala 4516). Se propone una noche íntima con presentaciones en vivo de sus artistas y muchos amigos que acompañan este nuevo proyecto audiovisual.

La noche comienza con un formato especial del trío patagónico Club Náutico (fb.com/Clubnauticomusica) que presentará canciones inéditas, futuros lanzamientos del sello. Seguido por Hitlab (soundcloud.com/hitlabb) que, por primera vez, tocará en vivo su repertorio con varios cantantes invitados.

Por el lado de los DJ sets, en primer lugar Spike Galarraga (soundcloud.com/spike-galarraga) sacándose chispas con Castelo en un B2B. Para finalizar la noche, el dúo Saint Thomas (soundcloud.com/saintxthomas) vendrá cargado de diversión audiovisual.

Las entradas, al ser limitadas, sólo se podrán adquirir de forma anticipada a \$80. Para más información, envíanos un mensaje privado a nuestra página o escribinos a info@hitclub.com.ar

Encontrá a Hitclub en:

Facebook: fb.com/HitclubAR

Instagram: [@HitclubAR](https://www.instagram.com/HitclubAR)

Soundcloud.com/hitclub

Contacto: info@hitclub.com.ar

La música electrónica en castellano sigue sonando.

www.hitclub.com.ar

